

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 7. Januar 1950 - 50. Jahrgang - Nr. 1

ZUR JAHRESWENDE

Rückblickend auf das zu Ende gegangene Jahr müssen wir feststellen, dass das Nachlassen der Konjunktur in verschiedenen Branchen des Detailhandels einen Umsatzrückgang und damit verbunden eine Verschärfung der Konkurrenz zur Folge gehabt hat. Gleichzeitig aber darf auch festgehalten werden, dass Vereine und V.S.K. sehr grosse Anstrengungen gemacht haben, um ihre Aufgaben im Dienste der organisierten Konsumenten erfolgreich zu erfüllen

Das neue Jahr bringt uns ein Jubiläum: Am 12. Januar 1890 ist in Olten der V.S.K. gegründet worden. Die Entwicklung der letzten sechs Dezennien darf Verband und Vereine mit berechtigtem Stolz erfüllen. Sie verpflichtet uns aber auch, und an uns allen liegt es, das Erreichte zu festigen und zu vermehren. Dabei wollen wir im Jubiläumsjahre ganz besonders zeigen, was die in freiheitlicher Ordnung geschaffenen Selbsthilfeorganisationen in demokratischer Zusammenarbeit zu leisten imstande sind. Stellen wir also unsere Arbeit im Jubiläumsjahre unter das Motto:

Genossenschaft ist Demokratie,
Genossenschaft ist Freiheit!

Ihnen allen, verehrte Genossenschafterinnen und Genossenschafter von nah und fern, übermitteln wir unsere besten Wünsche zum neuen Jahre.

DIE VERBANDSDIREKTION

Der Schweizerische Gewerbeverband sieht Gespenster

Dass die Konsumgenossenschaften dem Schweiz. Gewerbeverband ein Dorn im Auge sind, wissen wir. Dass der Schweiz. Gewerbeverband jeden Anlass benutzt, um die Genossenschaften stets und immer wieder des Kommunismus, der Verstaatlichungsabsichten und was der Vorwürfe mehr sind, zu bezichtigen, das haben wir nachgerade auch gemerkt. Dass es ihm dabei natürlich nicht besonders passt, wenn von Zeit zu Zeit die massgebenden Vertreter der Konsumgenossenschaften die steten Anwürfe richtigstellen, das können wir verstehen. Dass der Gewerbeverband nun aber dazu übergeht, zu behaupten, der V. S. K. beabsichtige, ihm einen

Maulkorb umzuhängen,

das ist eine etwas starke Behauptung.

Was ist geschehen? Der Verwaltungsrat des V. S. K. hat sich in einer der Oeffentlichkeit übergebenen Erklärung energisch gegen die steten Angriffe und Verunglimpfungen der Leitung des Gewerbeverbandes gewehrt. Das dürfte wohl sein gutes Recht sein, und es scheint etwas weit hergeholt, diese Feststellungen als eine Art «Maulkorb» für den Gewerbeverband bezeichnen zu wollen.

Wir wissen, dass, sowenig die Katze das Mausen lassen wird, der Gewerbeverband ob einer Erklärung des V. S. K. seine unsachlichen Angriffe gegen die Genossenschaften einstellen wird, und wir verdenken es sogar den massgebenden Leuten des Gewerbeverbandes in keiner Weise, wenn sie ihren Kampf fortsetzen, obwohl wir auf der andern Seite dann auch für uns das Recht in Anspruch nehmen möchten, diese Behauptungen jeweils etwas genauer unter die Lupe zu nehmen und sie an den ihnen zukommenden Platz zu stellen.

*

Der Gewerbeverband also lässt sich bestimmt keinen Maulkorb umhängen. Beweis dafür ist, dass er in der zweitletzten Nummer des vergangenen Jahres der «Schweiz. Gewerbe-Zeitung» sich recht ausführlich mit der Stellungnahme des Verwaltungsrates des V. S. K. beschäftigt hat, was wir ihm — um es noch einmal zu betonen — in keiner Weise verdenken.

Man darf also entgegen der Ansicht, wie sie im erwähnten «Maulkorb»-Artikel zum Ausdruck kommt, in der Schweiz noch durchaus seine Meinung sagen, — wenn man die Antwort nicht scheut.

Es berührt die «Herren vom Konsumverband» durchaus nicht unangenehm, dass der Gewerbeverband es wagt, «auf die grundsätzlichen Auseinandersetzungen zwischen Privatwirtschaft und Gemeinwirtschaft hinzuweisen», wenn es uns auch nicht besonders angenehm berührt, dass das nie ohne gehässige Seitenhiebe geschehen zu können scheint.

Wir wiederholen es: Die Mitglieder der dem V. S. K. angeschlossenen Konsumgenossenschaften und deren Behörden gehören allen politischen Lagern an. Und niemand freut sich darüber mehr als gerade der V. S. K., liegt doch schon darin ein deutlicher Beweis dessen, dass eben die Genossenschaften in keiner Weise einer bestimmten Partei zugetan oder ihr gar hörig sind. Der Gewerbeverband bestreitet übrigens auch nicht, dass Bürger aller politischen Bekenntnisse innerhalb der Genossenschaften tätig sind, verbindet diese Tatsache aber mit einem entsprechenden Vorwurf an diejenigen Bürger unseres Landes, die nach seiner Meinung eigentlich nicht in die Genossenschaften hineingehören.

Die schweizerischen Konsumgenossenschaften haben je und je auf die Unterschiede zwischen Privat- und Genossenschaftswirtschaft hingewiesen. Sie werden auch in der Zukunft nicht davon ablassen, innerhalb ihres Mitgliederkreises und wenn nötig auch darüber hinaus, auf diese fundamentalen Unterschiede hinzuweisen, und es lässt sich gewiss nicht bestreiten, dass Genossenschaftswirtschaft ihrem Wesen nach «Wirtschaft des Dienens» immer bedeutet hat und immer bedeuten wird. Damit verbinden wir durchaus nicht die uns unterschobene Behauptung, dass nun die Genossenschaften etwa dem Kleinhändler und dem kleinen Gewerbetreibenden den Vorwurf machen, sie bereicherten sich auf Kosten des Konsumenten. Wir sagen lediglich, dass der Teil des Ueberschusses eines privaten Unternehmens, der nicht als Arbeitslohn des Inhabers bezeichnet werden kann, in der Genossenschaft an den Konsumenten zurückfliesst, so dass also hier ein Gewinn am Konsumenten durchaus unmöglich ist.

Darüber hinaus aber hatten wir immer und immer wieder gesagt, dass die Genossenschaften eben gerade deshalb entstanden sind, weil zur Zeit ihrer Gründung vielfach auf Kosten des Konsumenten *unrechtmässige Gewinne* gemacht worden sind, von denen der Konsument offensichtlich den Eindruck hatte, sie gehörten eigentlich ihm. Deshalb hat er sich mit andern Konsumenten zu Konsumgenossenschaften zusammengeschlossen, die diese Ueberschüsse in Form der Rückvergütung den Konsumenten zuwandten. Unter dem Einfluss dieser Organisierung der Konsumenten hat nun der Kleinhandel und hat das Gewerbe gezwungenermassen sich weitgehend angepasst, so dass die Wirkung der Genossenschaft weit über den Kreis ihres direkten Einflusses hinausreicht, indem sie eben auch dem beim Privathändler einkaufenden Konsumenten bestimmte Vorteile sichert.

Es ist uns durchaus klar, dass im Gewerbeverband diese Tatsachen mindestens ebenso bekannt sind wie in unseren Kreisen. Es schadet aber vielleicht doch nicht, wenn man von Zeit zu Zeit wieder darauf hinweist und damit klar macht, worin die grossen Verdienste der Genossenschaften wirklich bestehen.

*

In den weiteren Ausführungen des erwähnten Artikels beschäftigt sich der Gewerbeverband eingehend mit einer Reihe von Zitaten, mit denen bewiesen werden soll, dass die Konsumgenossenschaften eben doch einer bestimmten Partei sich verschrieben hätten.

Wir wissen, welche Partei oder welche Parteien damit gemeint sind. Wir möchten dazu nur sagen, dass die Genossenschaften keiner politischen Partei verbieten können oder verbieten wollen, in ihrem Programm der Genossenschaft einen breiten Raum zuzuweisen. Wir freuen uns darüber, wenn in Kreisen irgendeiner politischen Partei unsere Erkenntnis von der Bedeutung der Genossenschaft in der gegenwärtigen und zukünftigen Wirtschaft sich durchsetzt, und wir möchten auch die übrigen Parteien einladen, sich vielleicht etwas mehr, als das bis anhin geschah, mit dem Gedanken der Genossenschaft zu beschäftigen. In schlechte Gesellschaft würde sich damit niemand begeben, waren doch schon unsere Vorfahren, ohne ihr eine theoretische Fundierung zu geben, tief durchdrungen von der Idee der Genossenschaft, die ja, um auch das hier wieder einmal festzustellen, an der Wiege unseres Bundes stand.

Nun zur Frage des Mittelstandes. Es ist einigermassen verständlich, dass man in Kreisen des Schweizerischen Gewerbeverbandes gerne der Frage, was denn nun eigentlich «Mittelstand» ist, ausweicht, um anschliessend daran zu behaupten, dass als Angehöriger des Mittelstandes nur der betrachtet werden könne, der *selbständig* wirtschafte. Es

scheint uns immerhin, dass diese Definition mindestens sehr einseitig ist. Blicken wir etwas um uns, so werden wir erkennen, dass viele Menschen innerhalb der Wirtschaft tätig sind, die, ohne selbständig zu sein, doch als Angehörige des Mittelstandes bezeichnet werden können, und wir gehen noch einen Schritt weiter und stellen in aller Objektivität fest, dass sehr viele der innerhalb unserer Bewegung Tätigen von sich durchaus behaupten können, zum Mittelstand zu gehören. Wenn es also wahr wäre, dass die Genossenschaften den Mittelstand verdrängten, dann könnte andererseits mit ebensoviel Grund auch erklärt werden, dass gerade durch das Entstehen der Genossenschaften zahlreiche neue mittelständische Existenzen geschaffen worden sind.

Dass die Genossenschaften aber den Mittelstand durchaus nicht verdrängen, das geht vielleicht am deutlichsten — und damit akzeptieren wir nun für einen Moment die im Gewerbeverband übliche Mittelstandsdefinition — daraus hervor, dass es beispielsweise im Jahre 1905 gemäss Betriebszählung in der Schweiz nicht ganz 187 000 selbständige Inhaber und Pächter von Betrieben gab, während deren Zahl im Jahre 1939 auf gegen 214 000 gestiegen war. Der Anteil des Handels zeigt folgendes Bild: Waren es im Jahre 1905 rund 40 000 selbständige Existenzen, so stieg deren Zahl 1929 auf 45 000, um 1939 die Zahl von 57 000 zu erreichen. Man mag im Gewerbeverband die prozentualen Vermehrungen dieser selbständigen Existenzen, die offenbar alle von den Konsumgenossenschaften «verdrängt» worden sind, nachrechnen und wird dann zu einer ganz respektablen Zahl kommen, die man gelegentlich als «Beweis» für das «verheerende» Wirken der Genossenschaften innerhalb des schweizerischen Gewerbestandes veröffentlichen kann.

Die vom Gewerbeverband beschworene Gefahr der Eroberung der Schweiz durch den Kommunismus dürfte also nicht unmittelbar bevorstehen, nachdem sich immerhin ergibt, dass der «dem Kommunismus den besten Widerstand leistende selbständige Mittelstand» noch nicht ganz ausgestorben ist.

*

Die Genossenschaften sind aufgebaut, was auch im Artikel der «Schweiz. Gewerbe-Zeitung» betont wird, auf dem Gedanken der Selbsthilfe. Das wird aber im erwähnten Artikel nur deshalb betont, um dann gleich anschliessend zu erklären, dass das, was von den Konsumgenossenschaften heute getan werde, mit Selbsthilfe nicht mehr sehr viel zu tun habe. Und zwar wird der Beweis dadurch geleistet, dass man erklärt, die Konsumgenossenschaften dürften eine ganze Reihe von Artikeln ganz einfach nicht mehr führen, wenn sie wirklich auf dem Grundgedanken der Selbsthilfe aufgebaut wären.

Das hat uns gerade noch gefehlt, dass uns die Herren Gewerbevertreter in Zukunft noch vorzuschreiben hätten, was die Genossenschaften führen dürfen und was nicht, wenn sie ihrem Grundsatz der Selbsthilfe treu bleiben wollen. Wenn eine Genossenschaft Damentaschen aus Schlangenleder verkaufe, so wird argumentiert, dann gehöre das sicher nicht zum unentbehrlichen Bedarf und sei für zahlreiche Familien ökonomisch nicht tragbar und deshalb dürfe eine Genossenschaft keine Schlangenledertaschen verkaufen.

Offenbar soll eine Genossenschaft derartige Artikel deshalb nicht mehr führen, um dem privaten Handel zu erlauben, wenigstens hier sich einigermassen zu «erholen». Wir werden den Herren den Gefallen nicht tun, und wir werden uns bestimmt nicht vorschreiben lassen, welche Artikel eine Konsumgenossenschaft führen darf und welche nicht. Wir werden im Gegenteil wie bis anhin, den Bedürfnissen unserer Mitglieder entsprechend, die Artikel verkaufen, die von ihnen in unseren Filialen verlangt werden. Weshalb wir deswegen gegen den Gedanken der Selbsthilfe in irgendeiner Weise verstossen sollen, ist uns unerfindlich.

Auch die modernen Genossenschaftsläden haben es unsern Freunden vom Gewerbeverband angetan. Auch das sei nämlich etwas, das mit der Selbsthilfe der Genossenschaften nicht übereinstimme. Ja, sollen denn die Genossenschaften sich weiterhin irgendwo in einer Seitengasse verkriechen und sollen sie weiterhin in Läden, wie sie früher einmal modern waren, ihren Mitgliedern dienen? Haben nicht auch sie das Recht oder vielleicht sogar die Pflicht, ihre Läden zu erneuern, moderne Kleinhandelsgeschäfte hinzustellen, die allerdings genau wie der erste bescheidene Laden der ersten Konsumgenossenschaft nichts anderes wollen, als den Mitgliedern Dienste zu leisten? Ob die Genossenschaft in einem Hinterhaus in einem kleinen alten Laden oder an der Hauptstrasse in einem modernen neuen Laden ihre Artikel anbietet, das ändert die Grundidee, der sie verpflichtet ist, in keiner Weise, und das wissen natürlich auch die Herren vom Gewerbeverband sehr genau, aber es wäre ihnen aus begreiflichen Gründen vielleicht angenehmer, wenn die Genossenschaften weiterhin in den Hintergassen unserer Städte eine Art «Dornröschendasein» führen würden, damit den Privathändlern an der Hauptstrasse Umsatz und Gewinn gesichert werden könnten. Auch diesen Gefallen können wir dem Gewerbeverband nicht tun und wenn er auch nach aussen sich gebärdet, als verrieten deswegen die Genossenschaften ihre Grundsätze, so wissen ja seine massgebenden Leute ganz genau, dass das nicht zutrifft.

Uebrigens wäre es ja sehr merkwürdig, wenn ausgerechnet der wirtschaftliche Gegner über die Reinhaltung der Genossenschaftsidee sich zum Wächter machen wollte. Das, Ihr Herren, werden wir schon selbst besorgen, und wir allein behalten uns vor, zu entscheiden, in welcher Weise unsere Genossenschaften weiter entwickelt werden sollen, ohne Rücksicht auf die Meinungen, die da von der lieben Konkurrenz aus durchsichtigen Gründen geäussert werden.

Wir können es nicht verkneifen, hier doch auch noch kurz einen weitern Angriff etwas ins Licht zu stellen und möchten dabei vielleicht gerade den Privathandel Basels zum Zeugen aufrufen. Es wird da nämlich im besprochenen Artikel gesagt, in Basel dürfe man es kaum mehr wagen, gegen die «allmächtige» Genossenschaft auch nur ein Wörtchen zu sagen, denn sonst riskiere man politische Mandate und gar die private Existenz. Wir glauben der beste Beweis, dass das nur eine leere Behauptung ist, liegt darin, dass es auch in dieser «verrufenen» Stadt Basel immerhin noch einige Privathändler und private Gewerbetreibende gibt, dass diese bis dahin noch nicht ruiniert worden sind und dass es vor allem unter den Gewerbetreibenden solche gibt, die mit dem Allgemeinen Consumverein gar nicht so schlecht fahren und mit ihm gar nicht so schlecht zufrieden sind; denn dieser grosse Konsumverein gibt dem ansässigen Gewerbe immerhin einige Aufträge, und es soll sogar massgebende Gewerbevertreter geben — wir kennen einen dieser Herren, der zwar in einer andern Rheinstadt wohnt, sehr genau, der nach aussen recht kräftig gegen die Genossenschaft auftritt, um dann hinten herum bei der örtlichen Konsumgenossenschaft sich um Aufträge zu bemühen —, für die das Geld der Konsumgenossenschaften durchaus nicht «stinkt». Die Genossenschaften geben alljährlich für Hunderttausende von Franken Geld aus für die Erneuerung und Verbesserung ihres Verteilungsapparates und dieses Geld kommt dem Gewerbe zu. Bis heute ist uns noch kein Gewerbler begegnet, der die lohnenden und gutbezahlten Aufträge der Konsumgenossenschaften zurückgewiesen hätte. Aber das ist offenbar etwas ganz anderes . . .

*

Und nun, verehrte Herren vom Gewerbeverband, möchten wir doch noch ein paar Worte über einen Punkt verlieren, bei dem Ihr nie müssig werdet, die Genossenschaften des «furchtbarsten Verbrechens» anzuklagen. Die Genossenschaft leistet nämlich, wie man im Sekretariat des Gewerbeverban-

des schon längst weiss, der Verstaatlichung Vorschub. Wir sind zwar eher der Meinung, der Genossenschaftsgedanke vermöchte es, der Verstaatlichung entgegenzuwirken, indem Aufgaben, die man sonst — und manchmal sogar auf seiten des Gewerbeverbandes — nur allzugern dem Staate aufhalst, genossenschaftlich gelöst werden können. Nun gibt es einen nicht unbekannten Wirtschaftswissenschafter, er heisst *Götz Briefs*. Wir haben in der letzten Nummer des «Schweiz. Konsum-Vereins» einen Artikel aus seiner Feder auszugsweise veröffentlicht und kommentiert, und Professor Briefs kommt nun zum aufsehenerregenden Schluss, dass innerhalb des wirtschaftlichen Liberalismus (vergleiche den Artikel «Der Trend des wirtschaftlichen Liberalismus» in Nr. 53 des «SKV») drei Phasen zu unterscheiden seien und in der dritten Phase

der Liberalismus Gefahr laufe, in den Totalitarismus einzumünden.

Wir möchten diese Theorie nicht noch einmal auseinandersetzen, sondern möchten unsere verehrten Freunde von der «Schweiz. Gewerbe-Zeitung» bitten, diesen Artikel vielleicht noch einmal und etwas gründlicher als beim ersten Mal nachzulesen und uns dann gelegentlich ihre Meinung kund zu tun. Auf alle Fälle sind wir der wohl nicht allzuleicht widerlegbaren Ansicht, dass gerade die Genossenschaft diese Entartung des Liberalismus und sein Einmünden in den Totalitarismus zu vermeiden vermag. Vielleicht diskutieren wir gelegentlich einmal etwas eingehender über diese Frage und vielleicht wird dann da und dort dem einen oder andern Gewerbevertreter doch ein Licht aufgehen über die fruchtbare Wirkung der Genossenschaft, die gerade das Ziel verfolgt, unsere Wirtschaft vor der Verstaatlichung zu bewahren, ohne übrigens dadurch die Privatwirtschaft, wie das die Herren vom Gewerbeverband immer wieder behaupten, zu ruinieren oder sie beseitigen zu wollen. Uns scheint vielmehr, dass in fruchtbarer gegenseitiger Konkurrenz Privat- und Genossenschaftswirtschaft nebeneinander Platz haben, dass sie befruchtend aufeinander zu wirken vermögen, wobei wir allerdings darüber hinaus auch den Glauben noch haben, dass die Genossenschaft in der Lage ist, uns zu bewahren vor der gleichmacherischen Art des Staates, der, wenn er in die Wirtschaft eingreift, sicher mehr Existenzen vernichtet, wie das als — freilich extremes — Beispiel die Volksdemokratien deutlich zeigen, als das die Genossenschaft tut, die im Gegenteil auch ihrerseits wieder die private Wirtschaft durch viele viele lohnende Aufträge unterstützt.

Nun, wir werden über diesen Punkt uns damit noch nicht geeinigt haben, aber es war doch wieder einmal Zeit, von einer grundsätzlichen Warte aus und durchaus sachlich die Angriffe des Gewerbeverbandes etwas unter die Lupe zu nehmen. Wir glauben, die Genossenschaft ist auf dem richtigen Weg und sie wird gut beraten sein, auf ihm weiterzuschreiten zum Wohl des Konsumenten, zum Wohl der Wirtschaft überhaupt.

M.

Verbraucherausgaben und genossenschaftlicher Warenumsatz

Wir empfehlen den nachfolgenden Artikel unseres Wirtschaftsmitarbeiters Ihrer besonderen Beachtung. Besonders wertvoll schiene uns, wenn man sich zu diesen Ausführungen äussern würde und darüber hinaus gar die eine oder andere der dem V.S.K. angeschlossenen Genossenschaften die Zusammensetzung des Umsatzes einzelner oder sämtlicher Filialen in der hier vorgeschlagenen Weise untersuchen würde. Es ist sicher, dass sich daraus mancher Fingerzeig ergeben würde, auf welchem Gebiet besondere Anstrengungen nötig sind. Ferner aber wäre es auf Grund solcher Unterlagen möglich, den Ursachen eventuell vorhandenen — im Sinne der folgenden Ausführungen — ungenügenden Umsatzes nachzugehen und dabei zum Vorschein kommende Mängel zu beseitigen. — Aus diesen Gründen empfehlen wir noch einmal diesen Artikel der Beachtung insbesondere der Herren Verwalter und sind gespannt auf das Echo, das die Darlegungen auslösen werden. Die Red.

Das schweizerische Volkseinkommen wird gegenwärtig pro Jahr auf rund 18 Milliarden Franken veranschlagt. Wieviel von diesem Betrag findet den Weg über den Ladentisch im Detailhandel? Darüber gibt es bisher keine verlässlichen Angaben. Man kann sich nur mit annähernden Schätzungen behelfen. Eine solche überschlägige Rechnung ist unter Zuhilfenahme der Erträge der Warenumsatzsteuer möglich. Im Jahre 1947 erbrachte diese Steuer einen Betrag von 436 Millionen Franken, im Jahre 1948 waren es 463 Millionen. Da die Wust 4 % des Umsatzes ausmacht, ergibt sich daraus ein steuerpflichtiger Umsatz von knapp 11 Milliarden für 1947 und von 11½ Milliarden Franken für 1948. Somit erreicht allein der der Versteuerung unterliegende Umsatz auf der Detailstufe nicht viel weniger als zwei Drittel des für das schweizerische Volkseinkommen geschätzten Betrages. Dazu kommen noch die nichtpflichtigen Waren (Milch, Butter, Brot usw.). Man kann also einigermassen verlässlich davon ausgehen, dass rund ⅔ des Volkseinkommens in die Ladenkassen des Detailhandels fliessen.

Was ist das Volkseinkommen!

Nach einer Methode der Ableitung und Berechnung ist das gesamte Volkseinkommen gleich der Summe aller individuellen Einkommensbezüge. Grundsätzlich wäre also umgekehrt die Summe aller einzelnen Ausgaben (wohlgemerkt einschliesslich Steuern, Beiträgen usw.) gleich dem Total aller Aufwendungen der Volkswirtschaft (einschliesslich der staatlichen Ausgaben usw.). Das ist auch in Wirklichkeit mehr oder weniger der Fall. Jedenfalls trifft es mit einer für unseren Zweck genügenden Genauigkeit zu. Allerdings gibt es da einen «praktischen» Haken: die statistischen Unterlagen fehlen vielfach, die entsprechenden Erhebungen und Untersuchungen sind noch nicht oder noch nicht weit genug ausgebaut, oder sie werden nicht veröffentlicht.

Man kann der Frage aber auch von der anderen Seite her beikommen, nämlich *ausgehend vom individuellen Verbrauch*. Ein besonders ergiebiger Weg, die individuellen Ausgaben festzustellen, führt über die

Sammlung und Verarbeitung von Haushaltungsrechnungen.

Sie scheinen sehr einfach: es gilt, lediglich die Summen der Aufwendungen von Familien (denn das sind die gegebenen Einheiten für den persönlichen Verbrauch) für die einzelnen Ausgaben festzustellen. Doch das ist schon schwieriger als es klingt. Aber es geht, und vor allem, es geschieht und zwar laufend im Rahmen der amtlichen Sammlung und Verarbeitung von Familienbudgets.

Seit einer Reihe von Jahren befassen sich das BIGA, sowie die wichtigsten kantonalen und städtischen statistischen Aemter mit der Sammlung, Verarbeitung und Veröffentlichung von Haushaltungsrechnungen. Sie erfolgt Jahr für Jahr.* Und da die Ergebnisse nun schon jährlich seit 1943 vorliegen, kann daran die Entwicklung der individuellen Ausgaben und des Verbrauchs abgelesen werden. Das ist keine geringe Leistung der schweizerischen Statistik. Denn es gibt nur ganz wenige Länder, die mit solchen Er-

* Zuletzt: Die Volkswirtschaft, September 1949.

gebnissen aufwarten können. Beispielsweise kennt man in den Vereinigten Staaten, einem Land, das von Zahlen und Statistiken über alles mögliche geradezu überschwemmt wird, überhaupt keine Sammlung von wirklichen Familienbudgets; dort besitzt man lediglich Surrogate, über deren Wert man in guten Treuen verschiedener Meinung sein kann.

Und doch sind Familienbudgets geradezu eine Fundgrube der Erkenntnisse über Verbrauch und Ausgaben,** die eine eminent praktische Bedeutung für alle diejenigen haben, oder haben könnten, die mit der Verbrauchswirtschaft zu tun haben, also auch und in erster Linie für Verbrauchsgenossenschaften. Dies gilt für Verbandsvereine wie für Konsumläden, für die Verbandsleitungen wie für Verkäuferinnen. Daher seien diese Fragen, soweit sie unter diesem Gesichtspunkt wesentlich erscheinen, hier besprochen.

Das wird im folgenden unter zwei Gesichtspunkten geschehen. Zuerst berichten wir ganz kurz und zusammenfassend über einige Grundlagen und Ergebnisse dieser Erhebungen von Familienbudgets. Sodann sollen einige greifbare Schlussfolgerungen gezogen sowie einige praktische Vorschläge gemacht und zur Diskussion gestellt werden.

*

Haushaltungsrechnungen werden in erster Linie für Familien von Arbeitern, Angestellten, Beamten usw. gesammelt, kurz von Erwerbstätigen, die nicht auf eigene Rechnung tätig, die vielmehr wirtschaftlich unselbständig sind. Die Gründe für diese Beschränkung liegen auf der Hand: es sollen Ausgaben von Familien sein, die nur eine *Verbrauchs*rechnung führen, nicht aber Ausgaben für Geschäft, Produktion usw. aufweisen. Im übrigen handelt es sich um die sozial wichtigsten Gruppen der Volkswirtschaft, die auch zahlenmässig den Ausschlag geben. Man kann sich übrigens denken, dass vor allem solche Familien genaue Rechnung ablegen, deren Haushalt besonders gut geführt ist und deren Einkommen vermutlich gleichfalls über dem Durchschnitt ist. Das sollte man bei der Bewertung der Ergebnisse im Auge behalten, doch nimmt es ihnen keineswegs den typischen Wert.

Die durchschnittlichen Ausgaben einer solchen untersuchten Familie betrugen 1948 rund 780 Franken im Monat. Dabei setzte sich eine derartige Familie aus etwas über vier Personen, also in der Regel aus einem Ehepaar mit zwei Kindern zusammen. Von den in Frage kommenden Haushaltungen waren denn auch (das ist übrigens ein Hinweis auf die gut vorgenommene Auswahl) über 40% solche mit zwei Kindern, während der Rest von knapp 60% eine andere Zusammensetzung aufwies.

Jahr	Anzahl Familien	Ausgaben pro Jahr Fr.	Ausgaben pro Monat Fr.
1943	523	6558	547
1944	256	6952	579
1945	274	7233	603
1946	261	8018	668
1947	247	8927	744
1948	267	9372	781

Es wäre recht interessant, hier gewisse Regelmässigkeiten zu behandeln, die man aus den Ergebnissen ableiten kann: so etwa, dass mit steigender Kinderzahl die Ausgaben für Ernährung und Bekleidung ihrem Anteil nach zunehmen, während sie umgekehrt sowie bei steigendem Einkommen relativ abnehmen. Doch das würde den Rahmen unserer Diskussion sprengen. Betrachten wir nun das Total der Ausgaben, unabhängig davon, wie steigende Kinderzahl oder steigendes Einkommen auf sie einwirken. Wir haben oben gesehen, dass das durchschnittliche Einkommen 780 Franken im Monat beträgt. Das mag mehr sein, als die durchschnittliche Mitgliedsfamilie der V. S. K.-Genossenschaften aufweist. (Wie verhält es sich wirklich damit? Es wäre recht instruktiv, wenn unsere Leser sich dazu äussern wollten.) Doch nehmen wir der Bequemlichkeit halber an, es seien (sogar) volle und runde 1000 Franken pro Monat, die da von einer solchen durchschnittlichen Familie ausgegeben werden. Sie merken natürlich gleich, dass das nur ein anderer Ausdruck für Prozent bzw. für Promille ist. Die Ausgaben setzen sich wie folgt zusammen:

Ausgabengruppe	Auf 1000
I Nahrungsmittel	324
II Genussmittel	26
III Bekleidung	114
IV Miete	127
V Wohnungseinrichtung	43
VI Heizung und Beleuchtung	45
VII Reinigung (Kleider, Wohnung)	17
VIII Gesundheitspflege	42
IX Bildung, Erholung	66
X Verkehrsausgaben	23
XI Versicherungen	100
XII Steuern, Abgaben	40
XIII Uebriges	33
Alle Ausgaben	1000

1. Wieviel von diesen Ausgaben *kann* im Konsumladen getätigt werden?
2. Wieviel von diesen Aufwendungen *wird* im Konsum gekauft?
3. Und entspricht der tatsächliche Umsatz im Konsum der durchschnittlichen Verteilung und dem durchschnittlichen Anteil der Ausgaben im gewöhnlichen Haushalt?

Mit diesen Fragen sind wir mitten in den Problemen, deren Beantwortung und Abklärung *eine wichtige marktanalytische Untersuchung für den genossenschaftlichen Sektor des Warenvertriebs* bedeuten würde. Gehen wir zum Beispiel von einem grossen Verbandsverein aus, wie etwa dem ACV oder dem LVZ mit den jeweiligen Spezialgeschäften, so sieht man, dass das Warensortiment, das der Käufer im Konsum erhalten *kann* (wenn er es dort kaufen *will*), recht gross ist. Vielleicht ist es zweckmässiger, wenn wir zuerst negativ ausscheiden, was seiner ganzen Art nach *nicht* im Konsum gekauft werden kann.

Da ist zuerst die Miete, wenn man einmal von Wohngenossenschaften der Verbandsvereine absieht, was sich angesichts der Besonderheit dieses Postens empfiehlt. Dann ist teilweise die Gruppe «Heizung und Beleuchtung», die 4½% der Gesamtausgaben umfasst. Sie setzt sich zusammen aus Ausgaben für Holz und Kohle; für Gas und Strom; sowie für anderes. Gas und Elektrizität erreichen im Durchschnitt (im einzelnen Fall hängt es natürlich von der Ausstattung der Wohnung mit Gas und/oder Strom ab) zusammen über 45% der 4½%. Es bleibt demnach rund die Hälfte dieser Gruppe. Alle übrigen Gruppen, also VIII bis XIII, kommen für die Versorgung auf genossenschaftlicher Grundlage nicht (oder noch nicht) in Frage.

Fasst man zusammen, und zwar diesmal auf der positiven Seite, und betrachtet diejenigen Waren und Dienstleistungen, die von den Verbrauchsgenossenschaften angeboten werden, so bleiben die folgenden Ausgabengruppen:

		‰
I Nahrungsmittel		324
II Genussmittel		26
III Kleider, Schuhe, Wäsche		114
V Wohnungseinrichtung		43
VI Heizung (die Hälfte von 43)	ca.	21
VII Reinigung (zwei Drittel von 17)	ca.	12

** Wir haben diese Fragen der *Verbrauchswirtschaft* in einer Veröffentlichung, die unter dem Titel «Die Haushaltungsrechnung» als Heft 48 der Genossenschaftlichen Volksbibliothek erschien, seinerzeit ausführlich behandelt. Wer sich mit diesen und den damit zusammenhängenden Problemen näher vertraut machen will, sei daher auf jene Schrift verwiesen.

Das wären im ganzen 540 Franken von je 1000, also 54% aller Waren und Dienstleistungen, die im Konsum bezogen werden *können*. Um es in runden Zahlen auszudrücken und um ganz sicher zu gehen, sagen wir, rund die Hälfte aller Ausgaben eines Familienbudgets. Dieser Prozentsatz stimmt recht gut mit der am Anfang erwähnten Schätzung für das Volkseinkommen überein.

Wenn man also einmal berechnet hat, dass rund die Hälfte aller Haushaltungsausgaben (unter bestimmten Voraussetzungen) im Konsum getätigt werden kann, so muss man gleich negativ feststellen, dass der tatsächliche Umsatz der genossenschaftlichen Warenvermittlung selbst in den dafür geeigneten Wirtschaftsgebieten nur einen Bruchteil dieser Ausgaben erfasst. Wenn auch durchaus nicht vorgeschlagen oder das Ziel gesetzt wird, tatsächlich einen solchen Prozentsatz anzustreben, so ergibt sich doch zweifellos, dass auf diesem Gebiete noch eine Menge zu tun ist, ohne irgendeine andere Verteilergruppe auszuschalten. Es kam hier vor allem und nur darauf an, festzuhalten — das sei gesagt, um Missverständnissen und übelwollenden Kommentaren vorzubeugen —, dass ein Sättigungspunkt für den Umfang der genossenschaftlichen Warenvermittlung auch noch nicht entfernt in Sicht ist. Es scheint uns nützlich und notwendig, dies einmal mit «Tatsachen und Zahlen» belegt und quasi zu Protokoll gegeben zu haben. Daraus ergibt sich für alle, die mit dem genossenschaftlichen Warenvertrieb zu tun haben, die Frage: was ist hier noch zu tun?

Auch zu diesem Punkt sollten sich unsere Leser äussern. Wir versprechen uns von der gemeinsamen Ueberlegung und Besprechung dieser Probleme und Gesichtspunkte recht viel.

Wir kommen nun zu einem weiteren Fragenkreis, der nach unserer Kenntnis bisher nicht genügend beachtet worden zu sein scheint und der für den genossenschaftlichen Warenvertrieb von grosser praktischer Bedeutung sein könnte. Das ist die Frage: wie gliedert sich der Umsatz eines Vereins, aber auch eines Ladens, im Vergleich zur Verteilung der Ausgaben in einer Haushaltung?

Die Frage soll gleich veranschaulicht werden.

Wir greifen dabei vorerst einmal die Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel heraus, also die Ausgabengruppen I und II, fassen sie für den vorliegenden Zweck zusammen und nehmen ausserdem die entsprechenden Anpassungen an das Warensortiment im genossenschaftlichen Warenvertrieb vor. Dagegen werden die Ausgabengruppen III, V, VI und VII für diese erste Uebersicht vorläufig beiseite gelassen.

Man erinnert sich, dass der Aufwand unserer Familien für Nahrungsmittel 32,4% und die für sogenannte Genussmittel weitere 2,6% betrug, zusammen also 35% *aller* Ausgaben. Das sind rund zwei Drittel des Warensortiments (von ca. 50% *aller* Ausgaben), das für die üblichen Konsumläden in Frage kommt. Immerhin schliesst die Ausgabengruppe Nahrungsmittel einen Posten von 0,84% für «Fertige Mahlzeiten» ein, die in Restaurants usw. eingenommen werden; weiterhin ist unter Genussmitteln ein Posten von 0,36% für «Kleinere Wirtshausausgaben» enthalten. Diese 1,2% aller Ausgaben für Konsumationen in Restaurants usw. müssen natürlich für einen Vergleich mit einem Ladengeschäft ausgeschieden werden. Dabei ist anderseits zu überlegen, dass für einen Verein mit eigenen Restaurants (wie LVZ, ACV und SCSC Genf) dieser Aufwand dennoch berücksichtigt werden könnte oder sollte. Das gleiche gilt in der Ausgabengruppe VIII (Gesundheitspflege) für Medikamente usw. beim Bestehen von genossenschaftlichen Apotheken. Doch das sind schon Finessen, die einem vorangeschritteneren Stadium einer solchen Untersuchung und der praktischen Anwendung auf reale Verhältnisse vorbehalten bleiben müssen. Es betrifft gleichfalls die Ausgabengruppe VII (Reinigung), die zu etwa einem Drittel aus Seife und zu schätzungsweise einem weiteren Drittel aus anderen Reinigungsutensilien besteht, die überwiegend von den Co-op Läden angeboten werden.

Die entscheidende Frage lautet also: setzt sich der Umsatz im Verein und im Laden in gleicher Weise wie oder aber anders zusammen als die Ausgaben im durchschnittlichen Familienbudget? Die amtliche Veröffentlichung der Haushaltungsrechnungen gliedert die Ausgaben für Nahrungsmittel in 60 Positionen. Dazu kommen die Ausgabengruppen II und III, sowie V bis VII, von denen hier, wie gesagt, der Anschaulichkeit halber lediglich Getränke und Tabakwaren einbezogen, dagegen Seife, Reinigungsmittel, Heizmaterial, Kleider usw. nicht betrachtet werden. Das entspricht in einem grossen Masse, aber natürlich nicht ganz, den praktischen Bedürfnissen einer solchen Marktuntersuchung, wie wir sie vornehmen und vorschlagen. Für den Anfang möge es aber genügen. Einige hauptsächliche Ergebnisse sind wie folgt:

Milch und Rahm	13,1
Butter	6,5
Käse	3,8
Eier	4,9
Brot	4,6
Feingebäck	4,8
Mehl	1,2
Teigwaren	1,8
Speiseöl	1,4
Pflanzenfette	2,5
Kartoffeln	2,3
Zucker	3,2
Schokolade	2,3
Frischgemüse	5,0
Frischobst	8,2
Fleischwaren usw.	11,4
Wurstwaren	6,7
Kaffee	1,7
Getränke	4,1
Tabakwaren	2,4
etc.	...
Total	100,0

Im einzelnen muss jedoch auf die Liste im Anhang verwiesen werden. Es wird nun vorgeschlagen, dass ein Verbandsverein, und dass besonders ein interessierter Laden, seinen Umsatz in analoger Weise aufgliedert.

Wie vergleicht sich nun Ihr Umsatz mit dem der durchschnittlichen Schweizer Familien? Hier sind natürlich Abwandlungen aller Art möglich und angebracht, doch würde deren Besprechung *heute* zu weit führen. Einige Beispiele: Unterschiede nach Landesteilen, Stadt und Land usw., nach Sortiment des Vereins oder des Ladens (ist eine Metzgerei angegliedert?) usw. Stellt man im einzelnen Unterschiede fest, so mag das an lokalen, regionalen oder anderer sozialer Gliederung des Wirtschaftsgebiets liegen. Ist der Prozentsatz höher als bei Ihnen, nun, so wird das wohl seine besonderen Gründe haben und dagegen ist kaum etwas einzuwenden. Ist der Prozentsatz der einzelnen Positionen jedoch niedriger, so muss man sich fragen, woran das liegt. Je nach Ergebnis dieser Ueberlegungen muss man daran denken, wie man da Abhilfe schaffen kann.

Natürlich können die besprochenen Verhältniszahlen des Landesdurchschnitts nicht absolute Gültigkeit beanspruchen. Dennoch ist der Aussagewert des Landesdurchschnitts der Familien von unselbständig Erwerbenden, die ja der hauptsächliche Mitgliederkreis der Genossenschaften sind, sehr beachtlich. Nicht zuletzt liefern sie eine *Norm*, eine Richt- oder *Soll-Zahl*, die jeder Verein und jeder einzelne Laden für sich und für die Steigerung und Normalisierung seines Umsatzes praktisch auswerten kann und soll.

Was ist Ihre Meinung?

Economist

ANHANG	Lebens- und Genussmittel ohne Fleisch	Lebens- und Genussmittel mit Fleisch
Frische Milch	14,36	11,77
Andere Milch und Rahm	1,59	1,30
Butter	7,97	6,53
Käse	4,66	3,81
Eier	5,93	4,86
Fischkonserven	0,36	0,29
Brot	5,58	4,57
Feingebäck	5,91	4,84
Mehl	1,42	1,16
Griess	0.29	0,24
Mais	0.18	0,15
Reis	1,00	0,82
Hafer, Gerste	0,49	0,40
übrige Mehle	0,61	0,50
Teigwaren	2,19	1,80
Speiseöl	1,65	1,35
Pflanzenfette	3,09	2,53
Kartoffeln	2,82	2,31
Frischgemüse (Zwiebeln, Rüben, Salate, Kohl, Bohnen, Erbsen etc.)	6,13	5,02
Hülsenfrüchte, Dörrgemüse	0,13	0,11
Büchsen- und Salzgemüse	0,99	0.81
Frischobst (Kern-, Stein- und Beerenobst, frische Südfrüchte sowie Schalenfrüchte)	9,96	8.16
Dörrobst	0,12	0.09
Obstkonserven	0.24	0.20
Gedörrte Südfrüchte	0,31	0.25
Konfitüren	0,57	0.46
Bienenhonig	0,39	0.32
Zucker	3,85	3.16
Saccharin	0,01	0.01
Kakao	1.36	1.11
Schokolade	2,79	2,28
Suppenpräparate	1.42	1.16
Salz, Gewürze	0.71	0,58
Kaffee und Surrogate	2.01	1,65
Tee und Surrogate	0.24	0.20
Andere Lebensmittel	0.72	0.59
Getränke	4.96	4.06
Tabakwaren	2.99	2.44
Lebens- u. Genussmittel, ohne Fleisch	100.00	81.89
Tierische Fette	1,67	0,30
Rindfleisch	20,28	3,67
Kalbfleisch	7,92	1,43
Schweinefleisch	20.00	3.62
Schaf- und Ziegenfleisch	0,63	0,11
Pferdefleisch	1.03	0,19
Kaninchen	2,02	0.37
Geflügel	1,78	0,32
Büchsenfleisch	0.60	0.12
Anderes Fleisch	1,73	0,31
Eingeweide	3,10	0,56
Blut- und Leberwürste	0,75	0.14
Andere Wurstwaren	37,02	6,71
Frische Fische	1,41	0.26
Fleisch und Fleischwaren	100,00	18,11
TOTAL	...	100,00

Fesseln und Behinderungen der Konsumvereine in Oesterreich

Aus Wien wird uns geschrieben:

In den österreichischen Erörterungen über die Preissteigerungen hört man immer wieder die Frage: «Ja warum drücken die Konsumvereine nicht auf die Preise, warum verkaufen sie denn nicht billiger?» Dem muss allerdings entgegengehalten werden, dass die «Konsum»-Filialen eine Reihe von Artikeln billiger verkaufen als die meisten übrigen Läden. Sie haben ferner in manchen kritischen Augenblicken den Anstoss zu Preissenkungsaktionen gegeben und die genossenschaftlichen Warenhäuser verkaufen heute noch immer ihre Textilwaren zu denselben Preisen wie im Sommer. Trotz alledem ist die Frage zum Teil berechtigt, und die Konsumgenossenschaften selbst sind die ersten, die mit ihren Leistungen nicht immer zufrieden sind. Um jedoch zu einem gerechten Urteil zu gelangen, ist es notwendig, die gewaltigen Schwierigkeiten und Hindernisse zu kennen, die den Genossenschaften der Konsumvereine im heutigen Oesterreich in den Weg gelegt werden.

Der Gedanke der Selbsthilfe der Konsumenten, die, um sich der übermässigen Ausbeutung durch gewissenlose Händler zu entziehen, Verbrauchergenossenschaften gründeten, ist nun mehr als hundert Jahre alt. Von England aus, von den «redlichen Pionieren von Rochdale», hat er seinen Weg über die ganze Welt angetreten, und heute zählen die Konsumgenossenschaften der Welt fast hundert Millionen Mitglieder. In manchen Ländern, wie in England, Skandinavien, in der Schweiz und nun wieder in Deutschland, sind sie aus dem Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken. In allen modernen Staaten werden sie mit Recht begünstigt und gefördert — nur nicht in Oesterreich. Es war nicht immer so. Schon in der alten Monarchie hatte man die gemeinnützige Bedeutung der Konsumgenossenschaften erkannt, und es gab sogar, woran kürzlich die «Arbeiter-Zeitung» erinnerte, Zeiten, da — der Kaiser ihnen aus seiner «Privatschatulle» Zuwendungen machte. Auch die Gesetzgebung der ersten Republik unterstützte die genossenschaftlichen Bestrebungen in grosszügiger Weise. Es ist für das Dollfussregime bezeichnend, dass zu den ersten Opfern des Austrofaschismus die Genossenschaften gehörten: bald nachdem Dollfuss das Parlament ausgeschaltet hatte, wurden nahezu alle den Konsumvereinen eingeräumten Begünstigungen abgeschafft, und der Nationalsozialismus gab ihnen dann den Rest. Das Ergebnis war, dass die Konsumgenossenschaften schlechter behandelt wurden als die übrigen Geschäftsleute, und so ist es bis heute geblieben.

Die Steuergesetzgebung vieler moderner Länder begünstigt die Verbrauchergenossenschaften. Sie sind ja auch tatsächlich keine Erwerbsunternehmen, die mit Gewinn arbeiten wollen, sondern sie verteilen ihre Ueberschüsse an ihre Mitglieder, sie geben ihnen am Jahresende die bekannten und gewünschten «Prozente». Diese Rückvergütung, die «Dividende», ist nichts anderes als die Ersparnis des Genossenschaftsmitgliedes beim Einkauf. Sie ist daher nahezu überall steuerfrei, kommt also restlos den Genossenschaftsmitgliedern zugute. Aehnlich war es auch in Oesterreich bis zum Jahre 1934. Und für die Ueberschüsse zahlten die Genossenschaften damals nur die Hälfte der Steuern, die den Privatunternehmern vorgeschrieben wurden.

Heute wird der Konsumverein genau so behandelt wie eine Grossbank oder wie etwa die Werte der Schwerindustrie. Von seinen bescheidenen Erträgen werden nicht weniger als 70% weggesteuert. Hat etwa eine Konsumgenossenschaft einen Ueberschuss von 10 000 Schilling, so gehen 7000 und darüber an den Finanzminister und weniger als 3000 bleiben für die Hausfrauen.

Aber damit begnügt sich, nach der erwähnten Darstellung der «Arbeiter-Zeitung», der Fiskus nicht. Der Konsumverein wird noch weiter und stärker geschröpft als der Privatkaufmann. Eine der widersinnigsten konsumentenfeindlichen Bestimmungen aus der Nazizeit verfügt nämlich, dass die Konsumvereine eine höhere Umsatzsteuer zu zahlen haben als andere Geschäftsleute. Während etwa der Umsatz des privaten Bäckers nur mit 1,7% belastet ist, muss der Konsumverein für das von ihm verkaufte Brot und Mehl nicht weniger als 4,25% bezahlen, obgleich er diese Ware zu denselben Preisen verkaufen muss. Bei anderen Gütern ist dieser Unterschied in der Umsatzsteuerbelastung wohl geringer, aber alles in allem bedeutet das für die Konsumvereine einen Entgang von rund sieben Millionen Schilling im Jahr, die so den Mitgliedern buchstäblich vom Fiskus aus der Tasche gezogen werden. Die soziale, nicht auf Gewinn berechnete Organisation des Konsumvereins wird also in dieser Bezie-

lung schlechter behandelt als das auf Profit gegründete Privatunternehmen. re.

*

Nachwort der Redaktion: Hiezu ist freilich zu bemerken, dass auch in der *Schweiz* den Genossenschaften zahlreiche Hindernisse in den Weg gelegt wurden und werden. Erinnern wir hier nur an die Besteuerung der Rückvergütung und an die steten Versuche eines genossenschaftsfeindlichen Gewerbes, die Konsumgenossenschaften mit stets neuen Fesseln in ihrer Handlungsfreiheit einzuschränken.

Ein Weihnachtsgeschenk des LVZ – und die Migros

«Die Verbilligung von Lebensmitteln durch Aufhebung der Wust muss sofort den Konsumenten zugute kommen. Ein Weihnachtsgeschenk an unsere Mitglieder und Kunden.»

Diese erfreuliche Botschaft war im «Tagblatt der Stadt Zürich» vom 21. Dezember 1949 zu lesen und seine Mitglieder haben sicher Freude gehabt, dass der LVZ einmal mehr die Initiative ergriffen hat, um deren Haushaltungsbudget auch bei dieser Gelegenheit etwas zu entlasten. Nicht gefreut hat sich die Migros, weil sie offenbar nicht daran gedacht hat, den Konsumenten diese angenehme Ueberraschung auf Weihnachten zu bereiten. Es hat ihr am nächsten Tag, dem 22. Dezember, gerade noch gereicht, in einem Wareninserat die Mitteilung einzurücken, *gemäss Beschluss der Verwaltungssitzung vom 1. Dezember 1949 habe sie die Preise bereits gesenkt.*

Sie unterlässt es aber wohlweislich, diese Behauptung mit Preisangaben zu beweisen. Mit dieser Mitteilung erweckt sie den Anschein, sie habe die Preise vor dem LVZ schon am 1. Dezember um den Betrag der wegfallenden Wust gesenkt. Dies ist jedoch nicht der Fall. Eine in «Wir Brückenbauer» vom 16. Dezember 1949 erschienene Preisliste zeigt, dass die an diesem Datum praktizierten Preise für die von der Wust befreiten Artikel nicht niedriger sind als vor dem 1. Dezember. Die Migros hat im Gegenteil in letzter Zeit die Preise für ihre Spaghetti «Cara mia», Frischeier-Hörnli und -Nudeln um 4 bis 10 Rappen pro 500 g erhöht. Dem sagt man bei der Migros dann, man habe die Preise schon herabgesetzt. Ki.

Die Werbung im Widerstreit der Meinungen

In gutem und in bösem Sinne hat die Reklame wesentlich mitgeholfen, das Bild unseres Zeitalters zu formen. Sie ist nun einmal da und man hat sich mit ihr — ob man will oder nicht — beinahe täglich auseinanderzusetzen. Mehr noch als alle anderen Bereiche des öffentlichen Lebens, steht sie mitten im Widerstreit der Meinungen, und gerade für den Werbeschaffenden mag es von besonderem Interesse sein, die zahlreichen und verschiedenartigen Aeusserungen über den Wert oder Unwert der Reklame auf ihren Wahrheitsgrad zu untersuchen. Freilich — und das soll unumwunden zugestanden sein — überwiegen die rein negativen Werte bei weitem, aber sie entbehren mehrheitlich doch eines konkreten Gehaltes. Der Durchschnittsverbraucher äussert in der Regel eine ausgesprochen gefühlsmässige Animosität gegen alles, was mit Reklame zu tun hat, und es wird nicht allzu schwer fallen, solche abschätzige Urteile zu korrigieren. Es wäre aber sicher falsch, Behauptung gegen Behauptung zu stellen, sondern es gilt, *die positiven Werte der Reklame für unsere Wirtschaft* klar herauszuschälen. Wohlverstanden, es geht uns keineswegs um eine «Ehrenrettung» der Reklame als solche. Die Reklame als bedeutsamer Wirtschaftsfaktor ist einfach da und man hat sich damit abzufinden. Uns obliegt lediglich die Aufgabe, auf ihre *Funktion*, auf ihren *Zweck* und auf ihre *Zielsetzung* hinzuweisen. Und noch eines: *An sich ist die Reklame weder gut noch böse.* Es kann mit schlechten oder unzulänglichen Reklamemitteln für einen guten Zweck geworben werden und umgekehrt, gute Werbeaktionen können im Dienste einer schlechten Absicht stehen. In jedem Falle sollten also immer in erster Linie der Zweck, die Absicht, die hinter der Reklame stehen, ergründet und untersucht werden.

Aber lesen wir nun, was für Argumente gegen die Reklame hervorgebracht werden:

1. *Die Reklame verteuert die Ware.* Eines der am häufigsten verwendeten Argumente. Ein Beweis für die Behauptung wird wohl kaum erbracht werden können. Stellen wir einmal fest, dass ein Artikel, dessen Marke oder Name in Konsumentenkreisen nicht bekannt ist, auch *nicht* gekauft wird. *Aufgabe der Werbung ist es also, einen Artikel bekannt zu machen, seinen Weg zum Verbrauche zu ebnen, das Bedürfnis für ihn zu wecken.* Das Argument der Warenverteuerung fällt allein schon deshalb in sich selbst zusammen, weil eine Ware ohne Publizität gar nicht abgesetzt werden kann. Es soll Firmen geben, die schreiben: «Unsere Ware ist billiger, weil wir dafür keine Reklame machen!» Aber bitte schön, auch ein solcher Satz ist Reklame, und zwar mit einem unangenehmen Beigeschmack. Denn die Firma widerspricht sich selbst und wirkt durch ihr Gehaben unehrlich. Artikel ohne Reklame versinken sehr rasch in der Anonymität, oder werden immer unbekannt bleiben.
2. *Lieber höhere Rückvergütung und etwas weniger Reklame.* Vergleicht man die zur Auszahlung kommende Rückvergütungssumme mit dem Total der Reklameausgaben, so wird eine solche Kritik sehr rasch verstummen. Eine Aufteilung der Reklamespesen auf die einzelnen Rückvergütungsguthaben würde diese kaum fetter machen. Je nach der Grösse des Umsatzes schwankt das Betreffnis pro Mitglied zwischen einigen Rappen bis maximal etwa 5 Fr. Aber der Kritiker muss sich darüber klar sein, dass *die genossenschaftliche Werbung in wesentlichem Masse die Höhe der zur Auszahlung kommenden Rückvergütungssumme beeinflusst.* Unsere Reklame kennt ja kein anderes Ziel, als die Umsätze der Konsumvereine zu fördern und den Absatz der Produkte aus eigener Fabrikation zu intensivieren.
3. *Die Reklame weckt nicht vorhandene Bedürfnisse.* Zugegeben, diese Gefahr ist vorhanden. Denken wir nur einmal an die oft überbordende Ausverkaufsreklame der Warenhäuser, oder an die Werbung der Abzahlungsgeschäfte. Aber es darf beigefügt werden, dass in solchen Fällen die Reklame einfach im Dienste einer — sagen wir mal wenig guten Sache steht. Hingegen ist doch eine der hauptsächlichsten Aufgaben der Reklame darin zu sehen, *dass sie Bedürfnisse weckt, und zwar im guten Sinne.* Beispiel: Ein Unternehmen bringt einen Artikel heraus, das die Wascharbeit der Frauen wesentlich erleichtert und trotzdem die Wäsche peinlich sauber reinigt und schont. Nun werden alle diese Vorzüge von der Reklame in geeigneter Weise hervorgehoben, um die Hausfrauen zu veranlassen, sich inskünftig dieses Mittels zu bedienen. Hausfrauen haben das gerechtfertigte Bedürfnis, ihre tägliche Arbeit nach Möglichkeit zu rationalisieren und zu erleichtern. Im skizzierten Falle weist die Reklame ihnen einen Weg, wie sie dieses Bedürfnis befriedigen können.

4. *Die Reklame ist unehrlich, rücksichtlos, von schlechtem Einfluss.* Teils, teils! Aber man darf deswegen das Kind nicht mit dem Bad ausschütten. Ist etwa der Sport verrohend oder degeneriert, weil einige Rowdies für sich die Grundsätze des «fair play» nicht mehr anerkennen wollen, oder weil gewissenorts geschäftstüchtige Manager, um dem Bedürfnis nach Nervenkitzel eines Teils unserer Zeitgenossen und -genossinnen entgegenzukommen, rüde Schaukämpfe veranstalten und diese als «Sport» bezeichnen? Man muss unterscheiden können! Und wo die oben genannten Attribute auf die Reklame zutreffen, fallen sie meistens auf ihre Urheber beziehungsweise Auftraggeber zurück. Aber auch hier ist in den meisten Fällen für geeignete und wirksame Abhilfe gesorgt. *Reklame mit unehrlichen Absichten erledigt sich auf die Dauer selbst.* Der Verbraucher von heute fällt in der Regel nur einmal hinein. Wo das geschehen ist, wird auch die gerissenste Reklame nicht mehr verfangen können. — Es ist leider ein Zeichen der Zeit, dass die Rücksichtslosigkeit im Kampf um den Absatz, der ja notabene für den schwächeren Teil stets ein Kampf um die Existenz ist, auch in der Reklame ihren Ausdruck findet. Wir denken weniger an grosse Inserate, oder an die unendliche Flut von Werbemitteln, mit der die Verbraucher von Zeit zu Zeit überschüttet werden, sondern an jene Reklame, der nichts mehr heilig ist, die die Grenze des guten Geschmacks überschreitet und mit plumpen Elefantenfüssen auch in jenen Bereichen des menschlichen Lebens herumtrampelt, wo sie einfach nichts zu suchen hat. *Vergessen wir aber nicht, dass diese Rücksichtslosigkeit nicht auf schweizerischem Boden gewachsen ist, sondern ausnahmslos fremdländisches Gepräge hat.* Gerade deshalb wirkt sie so unangenehm, und *es liegt am Publikum, mit aller Kraft sich gegen derartige Auswüchse zur Wehr zu setzen.* — Rücksichtslosigkeit ist in jedem Falle immer von schlechtem Einfluss. Es ist nur zu hoffen, dass das kaufende Publikum hierzulande den Lockungen jener Reklame, die bewusst sich des Schlechten, ja des Schamlosen bedient, widersteht und ihre Anstrengungen ad absurdum führt.

5. *Wir müssen sparen — beginnen wir erst einmal bei der Reklame!* Sagen wir es rundheraus: Solche Sätze werden zum Albtraum jedes Reklameschaffenden. Nicht etwa, dass er sich der Notwendigkeit der Kostensenkung in Zeiten der Krise verschliessen würde. Was ihm aber Sorgen und graue Haare verursacht, ist die Art, wie solche Sparmassnahmen etwa durchgeführt werden. Einerseits wird das Budget für Reklame um einen vollen Drittel oder gar um die Hälfte gekürzt und anderseits wird verlangt, trotzdem möglichst wirksam zu werben. Wir glauben nicht, dass eine solche Therapie à la Doktor Eisenbart gut geeignet ist, einen drohenden oder gar bestehenden Umsatzrückgang abzustoppen. *Wenn gespart werden muss, dann im Sinne einer Konzentration und Koordination der Werbemittel.* Nicht Abbau der Qualität, sondern *Hebung des Reklameniveaus im Hinblick auf Verstärkung der verkaufsfördernden Wirkung.* Wo Sparen gleichbedeutend ist mit Verschlechterung der Reklamearbeit, dürfte auch das gebliebene Budgetrudiment hinausgeworfenes Geld sein. Versteht man aber das Sparen so, dass beispielsweise bei der Herstellung eines Werbemittels äusserste Sorgfalt angewendet wird, dass bei Inseratenkampagnen nur noch jene Zeitungen berücksichtigt werden, die vermöge ihrer Bedeutung und Auflageziffer genügen können, dass statt vier nur noch zwei Plakate hergestellt werden, aber diese dafür tadellos und dass sie nur an wirklich günstigen Orten zum Anschlag kommen usw., dann dürfte unter Umständen auch mit reduzierten finanziellen Mitteln eine annähernd gleiche Wirkung erzielt werden. — Vergessen wir nicht: *Werbung ist der Lebensodem eines jeden Unternehmens.* Machen sich Krankheitserscheinungen bemerkbar, dann zeige man sich besorgt, mit seinen Eingriffen nicht den Lebensodem zu gefährden. Kurz: *Sparen in der Reklame heisst nichts anderes, als Beschränkung auf das Wesentliche!*

Mit dieser kleinen Blütenlese glauben wir dem Thema des Aufsatzes gerecht geworden zu sein. Ob wir nun die Saulusse innerhalb der Genossenschaftsbewegung mit unseren Ausführungen zu Paulussen der Werbung umgewandelt haben, vermögen wir noch nicht abzuschätzen. Immerhin schien es uns notwendig, wieder einmal auf die Bedeutung und auf die Funktion der Reklame — einschliesslich der genossenschaftlichen Werbung — hinzuweisen. -g.

Zum Thema Mitbestimmungsrecht

Gewerkschaftliche Kontrolle der Geschäftsbücher in den USA

Von Dr. Lazar Teper in der «Industriegewerkschaft Metall»

Eine der Haupterrungenschaften, die sich dieser Verband während seines 48jährigen Bestehens erkämpft hat, ist das Recht, in die Geschäftsbücher und -papiere der Unternehmer Einsicht zu nehmen und sie nachzuprüfen. Die meisten Tarifverträge, die der Verband und seine Ortsverbände mit Unternehmern in der Damenbekleidungsindustrie der Vereinigten Staaten und Kanadas abgeschlossen haben, enthalten Bestimmungen, in denen dieses Recht festgelegt ist.

Viele Jahre sind vergangen, seitdem diese Bestimmung zum erstenmal in den Tarifverträgen des Verbandes auftauchte. Sie ist kein Diskussions- und Streitobjekt mehr. Das Recht des Verbandes, sich aus den Geschäftsbüchern der Unternehmer die notwendigen Informationen zu verschaffen und dadurch die Einhaltung der vertraglichen Arbeitsbedingungen sicherzustellen, ist nunmehr fest verankert.

Bereits im Jahre 1910, kurze Zeit nachdem er seinen ersten grossen Tarifvertrag mit einer Unternehmervereinigung abgeschlossen hatte, begann der Verband das Recht zu fordern, Einsicht in die Geschäftsbücher der Unternehmer zu nehmen. Der Kampf um dieses Prinzip zog sich sehr lange hin. Zu jener Zeit war der Verband verhältnismässig schwach und hatte mit grossen Schwierigkeiten zu kämpfen. In der Damenbekleidungsindustrie überwog der kleine Unternehmer. Es war allgemein üblich, dem Arbeiter Stücklohn zu zahlen. Es war schwierig, Stücklohnsätze aufzustellen — nicht nur wegen der vielen verschiedenen Arten von Bekleidungsstücken, die im Verlaufe einer einzigen Saison hergestellt wurden, sondern auch infolge der geringen Rationalisierung der Arbeitsmethoden. Ausserdem unterliessen es viele Arbeiter, entweder aus Unwissenheit oder Angst, Klage zu führen, wenn ihnen nicht ihr voller Lohn ausbezahlt wurde, und gefährdeten dadurch das Lohnniveau, das der Verband erkämpft hatte.

Erst in den zwanziger Jahren gelang es dem Verband, seine Forderung durchzusetzen, dass ihm das

Recht auf Einsicht in die Geschäftsbücher

der Unternehmer eingeräumt wurde. Aber er konnte von diesem Recht nur zwecks Erledigung gewisser Beschwerden Gebrauch machen. Das allgemeine Prinzip war jedoch damit

anerkannt worden, und seine Anwendung wurde in den folgenden Jahren ausgedehnt.

Eine typische Bestimmung der von dem Verband abgeschlossenen Tarifverträge gibt ihm das Recht, während der Dauer des Vertrages regelmässig die Geschäftsbücher der Unternehmer zu prüfen, um festzustellen, ob die Bestimmungen des Tarifvertrags erfüllt worden sind. Der Verband hat ausserdem das Recht, jederzeit die Geschäftsbücher und -papiere von Unternehmern zu prüfen, wenn er glaubt, dass der betreffende Unternehmer seine Verpflichtungen verletzt. Obwohl die Tarifverträge vorsehen, dass solche Prüfungen nur in Anwesenheit eines Vertreters der Unternehmervereinigung vorgenommen werden dürfen, so wird doch gleichzeitig vorgeschrieben, dass der letztere die Untersuchung, die der Vertreter des Verbandes vornimmt, in keiner Weise beschränken darf.

Ein etwas anderes System der Prüfung der Geschäftsbücher und -papiere der Unternehmer finden wir in der Neuyorker Mäntel- und Jackenkleiderkonfektion. Dies ist der älteste Zweig der Damenbekleidungsindustrie und derjenige, für den zuerst Tarifverträge abgeschlossen wurden. In dieser Industrie müssen alle Unternehmer wöchentlich berichten, wieviel jeder Arbeiter verdient hat und wie lang seine Arbeitszeit war. Für diejenigen Arbeiter, die Stücklohn erhalten, werden im Bericht die Stücklohnsätze für jeden Arbeitsgang und die Arbeitsleistung jedes Arbeiters angegeben. Durchschläge dieser Berichte gehen an den unparteiischen Vorsitzenden, einen Schiedsrichter, den der Verband und die Unternehmer gemeinsam bestimmt haben, um über Konflikte zu entscheiden, die sie nicht selber gütlich beilegen können. Diese Berichte werden auf der Grundlage eines besonderen Buchführungssystems abgefasst, das von dem unparteiischen Vorsitzenden vorgeschrieben ist und von allen Unternehmern eingehalten werden muss.

Ausser diesen Berichten müssen die Unternehmer dem unparteiischen Vorsitzenden von jeder Arbeit Meldung machen, die ausserhalb ihrer eigenen Betriebe für ihre Rechnung geleistet worden ist.

Die Berichte, die die Unternehmer dem unparteiischen Vorsitzenden zustellen, stehen dem Verband jederzeit zwecks Prüfung zur Verfügung. Wenn der Verband den Verdacht hegt, dass ein bestimmter Unternehmer den Tarifvertrag verletzt, so kann er entweder verlangen, dass der unparteiische Vorsitzende die Bücher des betreffenden Unternehmers einer besonderen Prüfung unterzieht oder aber eine solche Prüfung durch Vertreter des Verbandes vornehmen lassen. Des weiteren haben die Unternehmervereinigungen sich bereit erklärt, periodisch eine Kontrolle der Geschäftsbücher und -papiere der ihnen angeschlossenen Firmen durchzuführen, um die Erfüllung der von ihnen vertraglich übernommenen Verpflichtungen zu sichern.

Gewerkschaftliche Buchprüfer

Um diese Kontrolle der Geschäftsbücher durchführen zu können, haben der Verband und seine lokalen Organisationen zahlreiche Buchprüfer angestellt. Diese müssen nicht nur über eine entsprechende Berufsausbildung verfügen, sondern werden ausserdem noch besonders geschult, um in der Lage zu sein, etwaige Vertragsverletzungen ausfindig zu machen. Ihre Tätigkeit erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den übrigen Funktionären des Verbandes, wodurch die lückenlose Einhaltung der Bestimmungen der Tarifverträge durch die Unternehmer erreicht wird.

Wenn der Verband beschliesst, die Geschäftsbücher und -papiere eines Unternehmers zu prüfen, der einer Unternehmervereinigung angehört, mit der der Verband einen Tarifvertrag abgeschlossen hat, so wird diese Vereinigung davon schriftlich verständigt und aufgefordert, einen Vertreter zu bestimmen, der an einem festgesetzten Tage der von dem gewerkschaftlichen Buchprüfer vorzunehmenden Kontrolle beiwohnt. Wenn die beiden Vertreter bei einem Unternehmer vorsprechen, muss dieser ihnen alle seine Geschäftsbücher und -papiere zur Einsicht vorlegen.

Es muss betont werden, dass der Unternehmer nicht berechtigt ist, dies abzulehnen. Er würde sonst alle Rechte einbüssen, die er auf Grund des Tarifvertrags geniesst, und der Verband hätte das Recht, seinen Betrieb bestreiken zu lassen. Der Verband ist ferner berechtigt, den Tarifvertrag mit einem bestimmten Unternehmer für aufgelöst zu erklären, wenn es sich herausstellt, dass der letztere dem Verband falsche Angaben vorgelegt hat oder auf irgendeine andere Art und Weise versucht hat, die Gewerkschaft irrezuführen.

Wenn der Verband eine Verletzung der Bestimmungen des Tarifvertrags festgestellt hat, so macht er darüber dem Unternehmer und der Unternehmervereinigung Mitteilung. Wenn es sich zum Beispiel ergeben hat, dass nicht der volle Lohn ausbezahlt worden ist, verlangt der Verband, dass allen in Frage kommenden Arbeitern die Differenz nachbezahlt wird, und fordert ausserdem, dass der Unternehmer ihm eine Konventionalstrafe zahlt. Die Höhe der Konventionalstrafe wird gewöhnlich von dem unparteiischen Vorsitzenden auf Grund einer Vernehmung der Parteien festgesetzt. Sollte sich der Unternehmer aus irgendeinem Grunde weigern, seiner Wiedergutmachungspflicht gebührend nachzukommen, so wird gegen ihn vor dem unparteiischen Vorsitzenden Klage erhoben; wenn der letztere findet, dass die Forderungen des Verbandes berechtigt sind, weist er den Unternehmer an, die verlangte Zahlung zu leisten. Besteht der Unternehmer weiterhin auf seiner Weigerung, so kann die Sache vor Gericht gebracht werden, da Schiedssprüche in der Regel einklagbar sind.

Das Recht des Verbandes auf Prüfung der Geschäftsbücher und -papiere beschränkt sich nicht auf Angaben über Löhne und Arbeitsleistung. Wenn die Unternehmer zur Feststellung der Akkordsätze Zeitmessungen der einzelnen Arbeitsgänge vornehmen oder sich der Methode der Arbeitsbewertung bedienen, ist der Verband berechtigt, sämtliche Unterlagen zur Nachprüfung des angewandten Verfahrens zu verlangen, damit eine richtige Berechnung der Lohnsätze gewährleistet wird. Zu diesem Zweck beschäftigt der Verband einen Stab von betriebswissenschaftlich geschulten Fachleuten, die imstande sind, alle technischen Probleme zu bewältigen, vor die sich die Funktionäre des Damenbekleidungsarbeiterverbandes im Laufe ihrer Tätigkeit gestellt sehen.

Die übergrosse Mehrheit der Unternehmer der Damenbekleidungsindustrie hat darin eingewilligt, dem Verband Einsicht in ihre Geschäftsbücher und -papiere zu gewähren. *Die meisten Unternehmer begrüssen diese Praxis sogar.* Ein anständiger Unternehmer ist selbst daran interessiert, dass die Geschäftsleute, die den Verband zu betrügen versuchen, blossgestellt werden, da Lohndrückerei zu Schmutzkonkurrenz führt.

Wie wir bereits ausführten, hat der Damenbekleidungsarbeiterverband dadurch, dass er sich das Recht auf Einsicht in die Geschäftsbücher und -papiere der Unternehmer erkämpft hat, Pionierarbeit geleistet. Seinem Beispiel folgend sind eine grosse Zahl anderer Gewerkschaften in den Vereinigten Staaten dazu übergegangen, ähnliche Bestimmungen in die von ihnen abgeschlossenen Tarifverträge aufzunehmen. Das Recht, die Geschäftsbücher und -papiere einer Firma zu gewerkschaftlichen Zwecken zu prüfen, ist zu einer anerkannten Einrichtung geworden. V. H. T. L.

Die Menschen lieben Streit. Sie lieben es, den andern tadeln zu können. Dadurch haben sie recht, und das gibt ihnen das Gefühl, dass sie selber gut sind.
So machen sich die zersetzenden Kräfte wie Maulwürfe an die Arbeit.
Entzweien und vernichten — das ist die jahrhundertealte Strategie des Materialismus gegenüber Menschen und Völkern.

Peter Howard

Sklave der Arbeit oder Mitarbeiter?

Es hat immer solche gegeben, und sie werden nicht aussterben — die Menschen nämlich, welche die Arbeit als verdammte Pflicht ansehen und sie dementsprechend mit «Begeisterung» erfüllen. Diese Sorte Arbeiter kann einen Arbeitgeber zur Verzweiflung bringen, denn wenn man nicht immer hinter diesen Leuten steht und Polizist spielt, so stehlen sie dem Herrgott den Tag ab.

Mancher Arbeitgeber kommt sich tatsächlich heute noch fast als Sklavenaufseher vor, der ununterbrochen schimpfen und «Hü» rufen muss, damit es mit der Arbeit vorwärtsgeht. Dass sich in einem solchen Betrieb das Personal nicht wohl fühlt und interesselos arbeitet, kann ihm nicht verargt werden.

Zugegeben — in den vergangenen zwei bis drei Jahren hatte es kein Arbeiter nötig, bei einem solchen Meister auszuharren, denn man fand leicht eine andere Anstellung, wo die Arbeitsverhältnisse angenehmer waren. Aber erstens ist damit dem vorherigen Arbeitgeber nicht geholfen, und zweitens sind heute die guten Anstellungen schon nicht mehr so leicht zu finden. Deshalb wollen wir lieber einmal betrachten und überlegen, wie man sich treue Mitarbeiter heranziehen kann.

Wir setzen voraus, dass die Entlöhnung den Leistungen entsprechend, gerecht und ausreichend ist. Es ist in dieser Zeitschrift immer wieder mit Recht betont worden, dass es sich lohnt, hohe Löhne zu zahlen. Aber so wichtig wie der Lohn ist die Behandlung. Ein mürrischer, unfreundlicher Chef ist unbeliebt. Wer aber seine Arbeiter am Morgen freundlich grüsst, ihnen ein aufmunterndes Wort gönnt, der schafft Stimmung. Und Stimmung ist nötig für flotte Arbeitsleistung. Es lohnt sich auch, wenn man sich etwas um die persönlichen Angelegenheiten der Arbeiter kümmert. Wenn man zum Beispiel weiss, dass die Frau vom Arbeiter X. krank ist, wird dieser es seinem Chef hoch anrechnen, wenn er sich nach dem Befinden der kranken Ehefrau erkundigt. — Das sind Kleinigkeiten, die natürlich noch keine Mitarbeiter schulen, aber immerhin zwischen Betriebsleitung und Belegschaft ein freundliches Verhältnis schaffen und eine gewisse Achtung von Mensch zu Mensch. Und wenn sich der Chef Mühe gibt, immer beherrscht und freundlich zu sein, dann steckt das gute Beispiel an, und es gibt dadurch auch weniger Reibereien und Zwistigkeiten unter den Arbeitskollegen.

Um Mitarbeiter zu schulen, muss man die Arbeiterschaft zu produktivem Denken für das Geschäft anregen. Was könnte dazu ein besserer Ansporn sein, als ein Wettbewerb? Legen Sie der Arbeiterschaft verschiedene Fragen vor, z. B.:

Wie könnte Ihre Arbeit rationeller gemacht werden?

Befriedigt Sie Ihre Arbeit oder glauben Sie, an einem andern Posten bessere Dienste leisten zu können?

Wie könnte man die Unkosten senken?

Was für Verbesserungen der Einrichtung, des Maschinenparks, der Organisation schlagen Sie vor?

Haben Sie eine Idee, wie man den Umsatz unserer Produkte steigern könnte? usw.

Versprechen Sie jedem Teilnehmer zum mindesten einen Trostpreis von fünf Franken und setzen Sie für die besten Vorschläge Prämien aus im Gesamtbetrage von ca. 200 bis 300 Franken.

Sie werden überrascht sein, wie viele und gute Ideen dieser Wettbewerb zutage bringen wird. Mancher unscheinbare Arbeiter hätte Ihnen schon lange gerne einen guten Vorschlag gemacht, aber er hatte den Mut nicht dazu. Jetzt ist ihm Gelegenheit geboten, aus sich heraus zu gehen, und er wird sie bestimmt benützen.

Dieser Versuch wurde jüngst in einem kleineren Betrieb gemacht, und von den zehn Arbeitern haben neun Vorschläge eingereicht, die zum Teil sehr wertvoll waren.

Wichtig ist, dass die Geschäftsleitung die gemachten Anregungen objektiv prüft und wenn möglich in die Tat umsetzt. Was glauben Sie, wie der sonst wenig beachtete Hilfsarbeiter oder Arbeiter stolz sein wird, wenn er konstatieren kann, dass seine Idee verwirklicht wurde? — Dieser Mann wird auch in Zukunft seine Arbeit nicht gedankenlos verrichten, sondern wird immer wieder nach neuen Verbesserungen suchen. Mit anderen Worten: er wird Geschäftsinteresse haben, er wird zu Ihrem Mitarbeiter emporwachsen.

Als sehr erspriesslich haben sich Diskussionsabende erwiesen. Der Chef eines kleinen oder mittleren Betriebes kann seine Arbeiter und Angestellten zu sich in die Wohnung oder in einen Restaurant-Saal einladen und mit ihnen über Fabrikations-, Organisations- und Sozialfragen diskutieren und weckt damit das Geschäftsinteresse und das Verantwortungsgefühl eines jeden einzelnen. Manche Probleme können da im Plauderton miteinander erörtert werden, die sonst im üblichen Geschäftsverkehr nicht verstanden und nicht gelöst würden. Der Geschäftsinhaber offeriert selbstverständlich seiner Belegschaft bei dieser Gelegenheit einen kleinen Imbiss und einen guten Tropfen. Nach Erledigung der geschäftlichen Traktanden wird man auch der Gemütlichkeit etwas Raum lassen.

Diese Zusammenkünfte festigen das Band der Solidarität zwischen Chef und Arbeitnehmer und auch der letzteren untereinander. Jedem Arbeiter kommt es zum Bewusstsein, dass er ein wichtiges Glied dieser Arbeitsgemeinschaft, und dass seine Meinung nicht unbedeutend ist. Selbstverständlich muss ein solcher Diskussionsabend gut vorbereitet werden, wenn er Früchte tragen soll. Am besten wird der Chef oder ein höherer Angestellter über irgendein brennendes Problem einen Kurzvortrag halten und dann darüber die Diskussion eröffnen. Unter Varia hat jedermann das Recht, Anfragen zu stellen, Anregungen zu bringen und Kritik zu üben. Viel Verborgenes wird da gelüftet, und ein aufmerksamer Chef wird bald erfahren, welche Arbeiter initiativ sind, und wird sich entsprechende Notizen machen.

Viele Geschäftsinhaber, die solche Zusammenkünfte seit Jahren regelmässig veranstalten, versichern, dass sie auf diese Weise das Geschäftsinteresse der Belegschaft wesentlich steigern konnten und sich damit Mitarbeiter schufen, die ihre Arbeit mit Begeisterung verrichten.

«Der Organisator» J. B.

Der Witz in der Reklame...!

Eine kleine Plauderei über alte und neue Reklame
von Friedrich Bieri

«Ein Reklameheld!» Dies ist leicht gesagt, aber die Kunst, mit Geschick und Berechnung Reklame zu machen, will gelernt, ja vielmehr angeboren sein! Es gibt auch höchst ungeschickte Leute, die sich in die Karten sehen lassen und den doppelten Boden ihres Apparates den Blicken des Publikums preisgeben. Solche Stümper und Pfuscher fallen der Lächerlichkeit sehr rasch anheim. Das liebe Publikum verzeiht viel eher eine Reklame, die den Stempel der lustigen Uebertreibung an der Stirne trägt als eine einen biedermännischen Ernst heuchelnde, nur allzu durchsichtige Reklamelüge! —

Der Herausgeber eines bekannten Witzblattes, welcher öffentlich anzeigte, dass sein Blatt diesmal nicht so sauber gedruckt sei wie sonst, weil sich beim Druck der neuesten Ausgabe die Walzen der Maschine vor Lachen gekrümmt hätten als die Papiermassen durchliefen, besitzt einen Humor, der einem Witzblattherausgeber sehr wohl ansteht. Und die Erzählung, es sei in der Stadt W. ein Mann aus dem Fenster

des vierten Stockes gestürzt, mit den Füssen voran auf dem Strassenpflaster angekommen und sofort wieder in die Höhe geschnellt, ohne den allergeringsten Schaden davonzutragen, weil er «Webers Patentgummischuhe» an den Füssen hatte, wird von jedermann als eine liebenswürdige Eulenspiegelei oder Münchhausiade aufgefasst werden, welche die Firma der Gummiwarenfabrik in Erinnerung bringt!

Denselben, besonders den Amerikanern sehr sympathischen Stil beweist die nachfolgende Annonce, welche in New Yorker Blättern immer dann aufzutauchen pflegt, wenn die «Kameliendame» aufgeführt worden ist. «Alle diejenigen», so heisst es dann, «welche Zeugen des schweren und bejammernswerten Siechtums der unglücklichen Marguerite Gautier waren, mögen bedenken, dass ihr dieses Schicksal erspart geblieben wäre, wenn sie rechtzeitig einen Versuch mit ‚Hunnys Brusttee' unternommen haben würde!»

Wir besitzen aber auch in schweizerischen Blättern ähnliche Formen der witzig illustrierten Reklame. — Ein bernischer Zahnarzt liess beispielsweise vor nicht allzu langer Zeit folgendes Geschichtchen verbreiten:

«Eine junge Bernerin, die durch einen Unfall sämtliche Vorderzähne verloren hatte, liess sich beim Dentisten ein künstliches Gebiss anfertigen. Und siehe da: dasselbe verschönte das Mädchen in so hohem Masse, dass der Zahnarzt, von dem Reiz dieser Perlenzähne gefangengenommen (!), sich unsterblich in seine Klientin verliebte... Ein paar Monate später will er sie als Gattin heimgeführt haben...!»

Eine der seltsamsten Reklamen erfand der früher sehr berühmte Tourist Anton Kieselack, welcher seinen berühmt gewordenen Namen auf die edelweissbewachsenen Felsen des Tirols und auf die Kreidefelsen des Nordens schrieb, der sein «Kieselack» in die Borkenhäuser Thüringens grub und an die Decke einsamer Aussichtstürme malte, damit... Ja, wozu? Er trieb die Reklame als Passion...! Auch auf einem kleinen Pförtchen, welches zu Schönbrunn aus dem Privatgarten des Kaisers nach dem Schlosspark führte, stand eines schönen Tages gross und deutlich der Name des bekannten Touristen.

Der Kaiser — Franz Joseph II. — interessierte sich für den Träger des populären Namens. Er wurde ausfindig gemacht und zu einer Privataudienz befohlen! — «Ich kann Ihnen die Gewohnheit, Ihren Namen überall hinzuschreiben, nicht verwehren; aber ich nehme es Ihnen übel, dass Sie auch mein Privateigentum nicht verschonen. Ich habe es wohl bemerkt, dass Sie sich auf meiner Gartentüre ‚verewigt' haben!», sagte Franz Joseph II. — Kieselack stand zerknirscht am Tische, während der Monarch im Audienzsaal seiner Sommerresidenz auf und ab schritt. Er liess sich in der Folge von dem bestürzten und doch gleichzeitig auch freudig bewegten Kieselack über dessen zumeist zu Fuss unternommene Reisen unterrichten und entliess ihn endlich huldvoll, indem er ihm zum Schlusse nochmals einschärfte, künftighin das kaiserliche Privateigentum zu respektieren.

Der Sonderling versicherte feierlich, dass er diesen Befehl zu achten wissen werde und empfahl sich. Kaum jedoch war er fort, da trat der Kaiser an den Tisch. Auf der weissen Marmorplatte stand in zierlichen Zügen das Wort — «Kieselack...!»

Die Materialisten arbeiten mit jedermann solange zusammen, als er unbewusst ihren Zielen dient. So nützte Hitler die andern als Stufe auf seinem Wege zur Macht aus und tötete sie dann, als sie schliesslich einsahen, wohin er sie führte. In vielen Ländern arbeiten die militanten Materialisten mit der Geistlichkeit, den Monarchisten, den Intellektuellen und Liberalen zusammen — kurz mit jedermann, der ihnen bei der Erreichung ihrer Ziele hilft — und beseitigen sie dann, wenn sie sich dazu stark genug fühlen. Und dies alles vollzieht sich unter einem Schleier schöner Worte, wie Fortschritt, Befreiung, Ich-Entwicklung. *Peter Howard*

Volkswirtschaft

Abbau der Preiskontrolle

Der Arbeitsausschuss zur Vereinfachung der Preiskontrolle hat im Anschluss an die bisherigen Preisfreigaben die Aufhebung der Höchstpreisvorschriften auf weiteren Gebieten empfohlen. Es betrifft dies insbesondere verschiedene Nahrungsmittel (zum Beispiel Zucker, Teigwaren, Nährmittel, Speiseöle und -fette, Honig, Früchte- und Gemüsekonserven, Tee), die Hotellerie und das Gastgewerbe, das gesamte Baugewerbe sowie alle Baustoffe. Die Liste dieser Freigaben wird als Ergänzung Nr. 3 zum Verzeichnis gemäss Verfügung Nr. 822 A/49 der Eidgenössischen Preiskontrollstelle vom 15. Juli 1949 betreffend Umgestaltung der Preisüberwachung im «Schweizerischen Handelsamtsblatt» veröffentlicht.

Die Eidgenössische Preiskontrollstelle behält sich vor, bei unangemessener Preis- beziehungsweise Margenentwicklung wiederum Preisvorschriften zu erlassen. Die Vorschriften über die Anschriften der Detailpreise bleiben auch bei den freigegebenen Waren weiterhin in Kraft.

Befestigung an den Weltgetreidemärkten

In den Schätzungen der Weltversorgungslage mit Weizen hat man bereits die voraussichtlich wieder sehr guten Ergebnisse der bevorstehenden Weizenernte auf der südlichen Hemisphäre miteinkalkuliert, wenn auch hier noch einige Korrekturen möglich sind. Man weiss also heute zuerst einmal, dass im Rahmen des internationalen Weizenabkommens rund 12,4 Millionen Tonnen zur Ablieferung gelangen werden. Diese rund 12,4 Millionen Tonnen machen etwas mehr als 10 Prozent der ganzen Weltweizenproduktion aus. Zusammen mit den jeweiligen alten Ueberschüssen standen in den letzten zwei Jahrzehnten durchschnittlich per Jahr zwischen 30 und 35 Millionen Tonnen Weizen für die Ausfuhr zur Verfügung.

Der Einfuhrbedarf ist mit etwa 16 bis 20 Millionen Tonnen zu veranschlagen, wovon allein auf Europa rund 12 Millionen Tonnen entfallen. Das ist nun einer jener Punkte, die heute noch sehr unsicher sind. Wenn man für Europa das vorgenannte Einfuhrquantum annimmt, so kann man sich nur auf die früheren Erfahrungen stützen. Der Hauptkäufer, Grossbritannien, wird aus Sparsamkeit auch seine Getreideeinfuhren etwas beschneiden müssen. Das zweitgrösste Einfuhrland, Deutschland, das heute fast 15 Millionen weniger Einwohner zählt, wofür allerdings die vielen Millionen Rückwanderer einen schwer drückenden Ersatz bilden, wird nach Möglichkeit seine Inlandproduktion an Weizen und Roggen steigern; denn die grossen Aufwendungen aus der Marshallplan-Hilfe, die in schwerster Zeit hochwillkommen waren, werden in irgendeiner Weise auch einmal zurückerstattet werden müssen. Zusammengefasst ist also zu sagen, dass man heute ziemlich sicher weiss, welche totalen Weizen-Ausfuhrmengen im laufenden Wirtschaftsjahr zur Verfügung stehen, dass man aber nur ungefähr annehmen kann, welche Einfuhren sich die Importländer finanziell leisten können.

1950: Billigere Oele und Fette

Rückschlüsse aus einer amtlichen amerikanischen Veröffentlichung.

Ein Ausblick des Landwirtschaftsdepartementes der USA auf die voraussichtliche Entwicklung der Versorgungslage am Markte der Oele und Fette im Jahre 1950 beansprucht besonderes Interesse, da sich Rückschlüsse auf die durchaus günstig zu beurteilende Lage am gesamten Weltmarkt für Oele und Fette herleiten lassen.

Das Landwirtschaftsdepartement stellt zunächts fest, dass die Preise der Fette und Oele 1950 erheblich niedriger sein

werden als 1949. Im Oktober 1949 lagen die Grosshandelspreise für die 26 wichtigsten Oele und Fette in den USA noch um 50 Prozent über der Vorkriegshöhe, wenn sie auch nur noch halb so hoch waren wie 1947/48. Die wichtigste Feststellung ist wohl die, dass die Erzeugung der tierischen Fette besonders stark ansteigen wird. Die Talgerzeugung wird nach der amtlichen Schätzung um 5 Prozent steigen, und die Buttererzeugung sogar um 5 bis 10 Prozent. Bei den pflanzlichen Oelen und Fetten wird die Produktion von Sojabohnenöl und Erdnussöl zurückgehen. Die Erzeugung von Mais-Keimöl wird sich dank der enormen Maisernte auf der Rekordhöhe des Vorjahres halten. Einen Rekordertrag dürfte infolge der grossen Baumwollernte das Baumwollsamenöl ergeben, wobei allerdings schon jetzt zu sagen ist, dass die Baumwollernte 1950 erheblich eingeschränkt werden soll, und auch die Baumwollsamenerzeugung. Der Verbrauch wird eine Steigerung bei Butter und Schmalz aufweisen, doch soll diese Steigerung angeblich durch einen Rückgang des Margarinekonsums wieder ausgeglichen werden. Der Verbrauch an Back- und Bratfetten wird sich nicht weiter steigern lassen, weil hier das billige Schweineschmalz eine steigende Konkurrenz machen wird. Die Einfuhr wird steigen, vor allem für Kokos- und Palmöl aus den Philippinen usw. Die Ausfuhr amerikanischer Fette und Oele dürfte nicht mehr die Rekordhöhe von 1948 bis 1949 erreichen, wenn sie auch noch immer bedeutend bleiben wird. Aber ähnlich wie in den USA wird auch in der ganzen übrigen Welt die Erzeugung ansteigen (besonders für tierische Fette und Oele), wodurch die amerikanischen Fette und Oele an Interesse verlieren werden. Die Pfundabwertung wird den Weltmarkt für Oele und Fette, wie man annimmt, nicht nennenswert beeinflussen.

Gutes Weihnachtsgeschäft in den USA

Das Federal Reserve Board veröffentlichte hier einen Bericht, aus dem hervorgeht, dass in der letzten Woche vor dem Christfest von Weihnachtseinkäufern in den Vereinigten Staaten 14 % mehr Geld ausgegeben wurde als im Vorjahr. Gleichzeitig wurde bekanntgegeben, dass der Index für die Industrieproduktion im November gegenüber dem Vormonat von 166 auf 171 (1939 = 100) gestiegen ist und dass für den Dezember eine Indexziffer von 174 erwartet werde. Im November 1948 stand der Index auf 195. Für die Wiedererhöhung der Indexziffer in den Monaten November und Dezember wird vor allem die Beendigung der Stahlarbeiterstreike sowie die teilweise Wiederaufnahme der Arbeit in der Braunkohlenindustrie geltend gemacht.

Produktion der USA 1949 nur 2 % geringer als im Rekordjahr 1948

Handelsminister Charles Sawyer erklärt in einer Bilanz über die wirtschaftliche Tätigkeit der Vereinigten Staaten im Laufe des zu Ende gegangenen Jahres, dass die amerikanische Produktion einen Wert von 259 Milliarden Dollar erreichte und damit nur 2 % geringer war als im Jahre 1948, das einen zuvor nie erreichten Produktionsrekord gezeitigt hatte. Die wichtigste, im Jahre 1949 zu verzeichnende Aenderung war die Verminderung der Warenvorräte. Wenn das Nationaleinkommen von 226 Milliarden im Jahre 1948 auf 222 Milliarden im Jahre 1949 zurückging, so konnte doch die Gesamtsumme der individuellen Einkommen mit 212 Milliarden Dollar auf dem Stand von 1948 gehalten werden. Die Gesamtzahl der Beschäftigten erreichte 58,5 Millionen, während die Zahl der Arbeitslosen 3,5 Millionen betrug, gegenüber 2 Millionen im Vorjahr.

Der am meisten benachteiligte Sektor der amerikanischen Wirtschaft war die industrielle Produktion infolge des Rückgangs der Vorräte. Immerhin erreichte die Automobilproduktion mit 6 Millionen Wagen und Lastwagen einen neuen Rekord.

In bezug auf die Neubauten erklärte Saywer, dass deren Wert 19 Milliarden Dollar überschritt, was gegenüber 1948 eine Erhöhung um 3 % darstellt.

Einen der wichtigsten Faktoren bei der Aufrechterhaltung der wirtschaftlichen Tätigkeit bildete die Erhöhung der Regierungsausgaben, und zwar sowohl im Bund wie in den Staaten, vor allem die Erhöhung der Militärausgaben und der durch die Hilfsprogramme für fremde Länder notwendig gewordenen Ausgaben. Die wirtschaftliche Tätigkeit im neuen Jahr dürfte aller Voraussicht nach ebenso gross sein wie diejenige im zweiten Halbjahr 1949.

Die Bewegung im Ausland

Cypern. *Die Bewegung im Jahre 1949.* Seit der Reorganisation der Bewegung im Jahre 1935 haben die Genossenschaften unentwegte Fortschritte zu verzeichnen, wie die nachfolgenden Zahlen zeigen:

	1937 £	1940 £	1944 £	1948 £
Zahl der Genossenschaften .	252	343	382	597
Zahl der Mitglieder	19 737	31 280	51 868	93 892
Sparguthaben	22 000	52 458	182 000	320 780
Gesamte Depositen	50 000	122 480	852 000	1 258 819
Reservefonds	34 000	55 477	130 000	320 401*

* 1947.

Die Zentrale Genossenschaftsbank: begann ihre Tätigkeit 1938 mit 71 Mitgliedgenossenschaften. Die Mitgliedschaft stieg auf 370 im Jahre 1947 und auf 381 im Jahre 1948. Das Aktienkapital betrug £ 2740 Ende 1948 (1947 £ 2635); die gesamten Depositen £ 451 117 (£ 644 942); gewährte Darlehen £ 1 087 348 (£ 735 252); Reserven £ 152 800 (£ 97 866); an die Mitgliedgenossenschaften gelieferte Waren £ 358 829 (£ 461 685).

Kreditgenossenschaften. Das Genossenschaftsgesetz verlangt, dass eine Genossenschaft, deren Zweck die Kreditgewährung an Mitglieder (zumeist Landwirte) ist, die Rechtsform der «unbeschränkten Haftpflicht» hat. Kreditgenossenschaften haben kein Anteilkapital, und alle Ueberschüsse werden der Reserve zugeführt. In den Städten und Bergwerksbezirken bestehen Sparbanken für Gehalts- und Lohnempfänger, und diese haben «beschränkte» Haftpflicht. Die Gesamtzahl der Genossenschaften mit unbeschränkter Haftpflicht war 394 im Jahre 1948; die Mitgliedschaft betrug 55 901; Depositen £ 879 673; Reserven £ 117 000. Die Sparbanken mit beschränkter Haftpflicht hatten eine Mitgliedschaft von 40 Genossenschaften mit 8847 Mitgliedern: ein Anteilkapital von £ 8447; £ 362 120 Depositen; £ 23 000 Reserven. Die Kredite an Mitglieder beliefen sich auf £ 1 070 366 im Jahre 1948.

Konsumgenossenschaften. Im Jahre 1948 wurden 20 Konsumgenossenschaften neu eingetragen, was die Gesamtzahl auf 99 brachte, mit 19 065 Mitgliedern, £ 31 217 Anteilkapital, £ 814 971 Gesamtumsätzen, £ 16 981 Ueberschüssen, £ 36 114 Reserven. Die Genossenschaften sind gesetzlich verpflichtet, 25 % ihres reinen Ueberschusses der Reserve zuzuführen, 25 % zur Kapitalverzinsung — die nicht höher als 5 % des Anteilkapitals sein darf — und 25 % als Rückvergütung zu verwenden; über die Verwendung der restlichen 25 % entscheidet die Generalversammlung. Die Konsumgenossenschaften vertreiben ausser Kolonialwaren nahezu sämtliche Gebrauchsgegenstände wie Kleidung, Schuhwerk, Haushaltwaren und Werkzeuge. Barverkauf soll die Regel sein, doch kann jedem Mitglied bis zu £ 3 Kredit gewährt werden.

An Absatz- und Bearbeitungsgenossenschaften der Erzeuger gab es 1948: 13 Marmor- und Mosaikarbeitergenossenschaften mit £ 7128 Anteilkapital und £ 1160 reinen Ueberschüssen; 73 Webergenossenschaften und 25 Genossenschaften der Seidenraupenzüchter. Ferner gab es 1143 örtliche Absatzgenossenschaften mit £ 2421 Anteilkapital.

Verschiedene: Pacht-, Landbau-, Bewässerungs- usw. Genossenschaften hatten zusammen 603 Mitglieder, £ 9423 Umsätze und £ 4599 Anteilkapital.

Oesterreich. *Neues Lagerhaus des Wiener Konsumvereins (KGW).* Der KGW in Wien eröffnete ein grosses modernes Lagerhaus als Ersatz für das im Krieg zerstörte. Es hat eine Lagerfläche von nahezu 2000 m² und kann den Inhalt von 150 Waggons fassen. Zu dem Gebäude gehören ein Bürohaus und ein geräumiger Keller zum Lagern besonders empfindlicher Waren.

USSR. *Die Industriegenossenschaften in der RSFSR.*, die grosse Mengen von Konsumartikeln herstellen, haben ihre Vorkriegserzeugung um 32,8 % gesteigert. Sie fabrizieren u. a. Stoffe, Strickwaren, Unterwäsche, Kurzwaren, Geschirr, Musikinstrumente usw. Seit Anfang 1949 haben sie 3000 neue Artikel aufgenommen.



Für die PRAXIS



Was sagt die Konsumverkäuferin zur Selbstbedienung?

Wenn ich in letzter Zeit eine Fachschrift lese oder mit Verkäuferinnen über den Geschäftsgang rede, so stosse ich immer auf das Problem der Selbstbedienung. Was sagt die Verkäuferin dazu:

1. Diejenige Verkäuferin, die bereits im Selbstbedienungsladen arbeitet, findet diese Art des Verkaufens im allgemeinen gut. Sie muss nur noch dafür sorgen, dass die Ware vorhanden ist, gut ausgestellt und angeschrieben wird, und das Mitglied bedient sich selbst.
2. Der Verkäuferin aber, welche bis heute hinter dem Ladentisch gestanden ist, um allen Wünschen der Mitgliedschaft gerecht zu werden, um den Mitgliedern zu dienen, um neue Mitglieder zu werben und ihnen mit Rat und Tat behilflich zu sein, ist diese Neuerung unverständlich. Ihr ganzes Können, ihr grosses Wissen, wie die Mitgliedschaft es liebt, bedient zu werden, wird ihr zum grossen Teil zunichte gemacht.

Kann sich die Verkäuferin gegen diese Neuerung wehren? Sicher ja. Es hat sich gezeigt, dass die Selbstbedienung hauptsächlich an guten Passantenorten Anklang findet, weil die Mitgliedschaft dort mehr mit der Zeit rechnet als in Quartieren. Es hat sich aber auch gezeigt, dass ein guter Selbstbedienungsladen nicht weniger Personal braucht als ein anderer Verkaufsladen.

Die Verkäuferin, die auch in der Zukunft darauf bedacht ist, dass die Mitglieder freundlich, rasch und aufmerksam bedient werden, sie zu beraten und ihnen zu dienen, diese Verkäuferin wird ihre Käufer auch in Zukunft nicht durch einen in der Nähe stehenden Selbstbedienungsladen verlieren müssen.

Verkäuferinnen und Verkäufer, unsere Aufgabe wird auch in der Zukunft sein: Im Laden kommen vor aller anderer Arbeit zuerst die Käufer. Wenn wir stets mit dem Ziel hinter dem Ladentisch stehen, *allen* Mitgliedern zu dienen, muss uns für unsern schönen Beruf nicht bange sein. H.

Nachwort der Redaktion: Auch der Selbstbedienungsladen bedarf der Verkäuferin, und vielleicht noch mehr als im gewöhnlichen Verkaufsladen bedarf es im Selbstbedienungsladen der *beratenden* Verkäuferin. Wir möchten aber nicht vorgreifen, sondern hier unsern Leserinnen und Lesern — und nicht zuletzt natürlich den Verkäuferinnen und Verkäufern — einige ganz *konkrete Fragen* zur Beantwortung unterbreiten.

1. **Was halten Sie allgemein von der Selbstbedienung!**
2. **Welches sind nach Ihrer Meinung die Vor- und welches die Nachteile der Selbstbedienung!**
3. **Sind Sie der Meinung, die Konsumgenossenschaften sollten soweit und so rasch als möglich überall, wo sich das machen lässt, zur Selbstbedienung übergehen, oder raten Sie zu vorsichtigem Abwarten!**

Wir hoffen auf einen starken Widerhall unserer Anfrage und werden möglichst viele der Antworten veröffentlichen, *gegen entsprechende Honorierung natürlich!*

Also frisch ans Werk, bringen Sie Ihre Gedanken und Anregungen zu Papier und senden Sie uns Ihre Antwort bis

spätestens am 20. Januar 1950

(Redaktion des «Schweiz. Konsum-Vereins», Postfach Basel 2). Wer weiss, vielleicht gibt es für die besten Antworten auch noch *Preise*. M.

Trotzdem!

Ein Amerikaner beschreibt, wie er seinen Umsatz in einer Stadt von 1800 Einwohnern steigerte

Die Leute hier in X sehen genau so auf den Preis wie anderswo. Sie erwarten, preiswürdig bedient zu werden. Wir bemühen uns, sie zufriedenzustellen, und haben im Laufe der Jahre

ihr Vertrauen gewonnen,

was ausserordentlich wertvoll für uns ist. Ich möchte sagen, dass die Zeit des «gerissenen» Geschäftsmannes vorüber ist. Wenn wir Reklame machen, versuchen wir nicht, etwas «fast so Gutes» anzupreisen, sondern wir verkaufen von vornherein nur das Beste.

Um sicher zu sein, dass unsere Preise konkurrenzfähig bleiben, haben wir es uns zur Regel gemacht, die Reklame der Filialgeschäfte in den Tageszeitungen genau zu verfolgen. Wenn immer möglich, passen wir uns diesen Preisen an, und falls es tragbar ist, verkaufen wir sogar billiger.

In einer kleinen Stadt wie der unseren muss man

seine Käufer, ihre Verhältnisse und, was sie gern oder nicht gern haben, kennen.

In der Tat ist dies in unserem Geschäft fast so wichtig wie das rein Kaufmännische. Die 1800 Einwohner von X sind freundlich und wollen entsprechend behandelt werden. Ich nehme an, dass die beste Art, die Hälfte meiner Käufer zu verlieren, wäre, wenn ich mit

hocherhobener Nase

die Strasse herunterspazieren und niemandem «hello» sagen würde. Die Leute hier sprechen gerne über fast jedes Thema. Und wenn sie zu erzählen beginnen, muss man Interesse zeigen. Unser Interesse an diesen Leuten ist aber wirklich echt. Sie sind ebenso ein Teil unseres Privatlebens wie auch unseres Geschäftslebens.

Da wir die Leute, mit denen wir geschäftlich zu tun haben, gut kennen, haben wir

manche Veränderung

in unserem Geschäft vorgenommen. Ich erinnere mich an die Zeit Ende 1940, als wir uns entschlossen, unser Geschäftssystem vom Ladentischverkauf auf

Halb-Selbstbedienung

umzustellen. Nicht wenige unserer Käufer äusserten sich, dass, wenn wir einen solchen Wechsel vornähmen, sie sich an andere Geschäfte wenden würden. Sie sagten, dass sie es gerne hätten, persönlich bedient zu werden. Wir erklärten

ihnen aber, dass sie mit derselben Aufmerksamkeit bedient werden würden wie zuvor, dass wir aber unsere Preise senken könnten, weil durch die Einführung der Halb-Selbstbedienung unsere Betriebsunkosten eine Senkung erfahren würden.

Die ersten Wochen blieben trotzdem die Starrköpfigsten weg. Aber ziemlich bald begannen sie wieder zu uns zu kommen. Es brauchte etwas Zeit, aber bald erkannten wir, dass wir die richtige Entscheidung getroffen hatten.

*

Uebergang zur Selbstbedienung im Jahre 1947

Was vor uns nach dem Wechsel im Jahre 1941 geschah, bewog uns, im Jahre 1947 die Selbstbedienung einzuführen. Auch 1947 wussten wir, dass manche Leute sich über die Selbstbedienung beschweren würden. Um auch diese Käufer zu befriedigen, brachten wir hinten im Laden ein Schild mit der Aufschrift an:

«Ladentischbedienung — wir nehmen Ihre Bestellung hier entgegen.»

Zu Beginn machten einige Käufer von dieser persönlichen Bedienung Gebrauch. Aber nicht lange. Wir konnten nach einem Monat die Ladentischbedienung ganz aufheben. Der Wechsel von 1947 wurde durch denjenigen von 1940 erleichtert, weil wir unseren Käufern bewiesen hatten, dass eine rationellere Organisation mit kleineren Betriebskosten verbunden war und damit niedrigere Preise offeriert werden konnten. Unsere Umsatzsteigerung hat in der Folge gezeigt, dass die 8000 Dollars, die wir für die Neuerung im Jahre 1947 auslegen mussten, berechtigt waren.

Praktisch verkaufen wir nur gegen Barzahlung. Wir haben allerdings noch einige alte Kreditkäufer, nehmen aber keine neuen mehr an.

1948 gaben wir 538 Dollars (4 Prozent) für

Reklame

aus. Dies scheint nicht viel, ist aber doch beträchtlich im Vergleich zur Grösse unserer Stadt. Wir geben jeden Donnerstagabend eine viertelseitige Zeitungsannonce auf, so dass die Käufer dauernd an den Namen unserer Firma erinnert werden.

Exemplare der Annoncen sind ebenfalls im Geschäft angebracht. Zusätzlich zu jeder Annonce geben wir als «Dienst am Kunden» den Tagespreis für Mehl und Kaffee an. Auf dem Lande sind nämlich Kaffee- und Mehlpreis wichtig. So ziehen wir die bäuerlichen Käufer an. Wir sind uns bewusst, dass in einem Geschäft wie dem unseren stets etwas verbessert werden kann, und bemühen uns, dies fortlaufend auch zu tun. Wir glauben, es wäre gescheiter, unser Geschäft einfach aufzugeben, wenn wir den Eindruck hätten, nichts mehr dazu lernen zu können.

Wir haben ebenfalls aus

Fachzeitschriften

viel gelernt, wie auch durch den Besuch anderer Geschäfte und durch Vertreter, die uns Verkaufsratschläge geben. Wir sind für Anregungen immer zugänglich und halten unsere Augen stets offen. (Die Ernährung)

Der Demonstrationsverkauf

Es ist zweifellos richtig, Neuheiten dem Käufer zu zeigen, ihn die neuen Waren proben, kosten zu lassen, sie ihm im Gebrauch vorzuführen. Das Verfahren ist ziemlich kostspielig, deshalb seien hier einige Erfahrungen wiedergegeben.

Sehr wichtig ist der Platz für die Demonstration. Wenn irgend möglich soll sie nicht vorne, sondern hinten im Laden stattfinden. Man ist dort weniger gestört. Der Käufer kann nicht so leicht unbemerkt wieder gehen, man wird in der Vorführung nicht durch andere Käufer behindert. Geeignete Schilder und mündliche Einladungen weisen auf den Stand hin.

Findet die Demonstration auf einem Vorplatz statt, so wird man den Verkaufstisch allerdings so stellen, dass recht viele Vorübergehende darauf aufmerksam werden. Wenn grosse Schaufenster vorhanden sind, kann es auch bei Vorführung im Laden richtig sein, sie gleich vorne beim Eingang einzurichten, damit die Vorübergehenden aufmerksam werden. Sind die Demonstrationsgespräche originell, so kann man die Worte des Demonstrators durch einen Lautsprecher auf die Strasse übertragen. Die Demonstration soll durchaus den Charakter des Ladenverkaufs zeigen. Der Demonstrator steht hinter dem Ladentisch und verkauft, indem er die Ware zeigt. Wichtig ist, dass das übrige Verkaufspersonal in stillen Momenten auch zum Verkauf angeleitet wird, dass es nicht behindert wird, dass es vor allem auch nicht dadurch mehr Arbeit hat. Man muss also alles selbst vorher genau besprechen und bis in alle Details selbst vorbereiten.

Der Demonstrator-Verkäufer soll sich von den anderen Verkäufern unterscheiden, soll recht nett aussehen, weiss gekleidet sein. Er muss den Artikel durch und durch kennen, so dass er jeder Frage gerecht werden kann.

Ein solcher Verkauf muss recht gut propagiert sein. Auffallende Bemalung des Schaufensters, Verteilen von Zirkularen vor dem Laden (in einzelnen Kantonen ist dafür Erlaubnis nötig), geeignete Inserate oder Prospektversand, um für eine grössere Demonstration viel Publikum in den Laden zu bringen.

Es ist aber durchaus denkbar, dass man einen neuen Artikel durch das eigene Personal während einer Woche oder eines Monats zeigen und verkaufen lässt, und hierauf sei besonders hingewiesen. Mit einem solchen Demonstrationsverkauf kann man manchen neuen Käufer selbst ohne grosse Kosten gewinnen, kann einen neuen Artikel gut einführen und die Reklame des Fabrikanten so benutzen, dass man selbst einen Nutzen davon hat, auch wenn viele andere Geschäfte ihn führen. Es ist durchaus leicht, solche Artikel zu finden und mit Hilfe des Lieferanten eine interessante Demonstration selbst durchzuführen. «Der Organisator»

Danke schön!

Es wird im Geschäftsleben zu wenig und zu viel gedankt. Oft nimmt der Besucher eines Detailgeschäftes zum Beispiel gleich verschiedene Dankeschöns entgegen, auch wenn er nur für einen Franken Ware kauft. Hier fehlt es im allgemeinen nicht am Danken, höchstens vielleicht am richtig empfundenen, freundlich vorgebrachten Dankeschön. Alles, was routinenmässig heruntergeleiert wird, verliert an Wirkung. Ich erinnere mich an das abschreckende Beispiel jenes Verkaufsfräuleins, das ihren Käufern jeweils nach Abschluss des Verkaufs gleich zusammengefasst mitteilte: «Dankeschön-bittschön-merci-adieu».

Oft aber fehlt der Dank dort, wo man ihn nicht unbedingt abstatten muss, nämlich unter Kollegen, oder einem Lieferanten gegenüber, vielleicht sogar einmal beim Reisenden, der sich die Mühe machte, uns seine Neuheiten zu zeigen.

Jeder Dienst, den man uns erweist, verdient einen Dank. Das Vergessen des Dankes ist nicht nur unhöflich, sondern auch ein Zeichen von Unaufmerksamkeit. Wie oft sind wir bereit, sehr rasch und viel von unseren privaten oder geschäftlichen Partner zu verlangen und in wie einem seltsamen Verhältnis steht in vielen Fällen unser Gefühl echter Dankbarkeit zum erhaltenen Dienste? Dabei ist der ehrlich und in passender Form bezeugte Dank eine Freude für alle Beteiligten. R.

«Wirtschaftsdienst»

Aus unserer Bewegung

Aus unseren Verbandsvereinen

Bassersdorf. *Uebergang der Allgem. Konsumgenossenschaft Bassersdorf und Umgebung an den LVZ auf 1. Januar 1950.* In der ausserordentlichen Generalversammlung vom 2. Dezember hat die AKB mit 56 : 3 Stimmen gemäss Antrag der Verwaltung die Liquidation beschlossen und gleichzeitig einem von den beidseitigen statutarischen Instanzen vorbereiteten Uebernahmevertrag zugestimmt, wonach sämtliche Aktiven und Passiven der AKB auf 1. Januar 1950 an den Lebensmittelverein Zürich übergehen. Der Genossenschaftsrat LVZ hat am 21. Dezember den Beschluss sanktioniert.

Es waren nicht irgendwelche geschäftliche Schwierigkeiten oder gar eine finanzielle Notlage, die den Schritt als wünschbar erscheinen liessen: das Unternehmen der AKB stand sauber und gefestigt da, so dass die Generalversammlung frei von irgendwelchem Druck ihre Entscheidung treffen konnte. Der Umsatz stieg vom tiefsten Stand (1934/35) von 44 322 Fr. auf 213 150 Fr. im Jahre 1948, hat sich also mehr als *verfünffacht*. Schwierigkeiten ergaben sich lediglich durch die bereits entstandenen und in Aussicht stehenden Lücken in der Verwaltung. Der Präsident, der seit 1934 die Zügel in Händen hatte, sah sich im August krankheits- und altershalber zum Rücktritt genötigt; der Kassier, der seit 1931 mit vorbildlicher Gewissenhaftigkeit seines Amtes waltete, stellte seine Demission mit erfülltem 20. Dienstjahr in Aussicht. Das Arbeitspensum hat sich in den letzten Jahren derart gesteigert, dass es ausserordentlich schwierig oder unmöglich geworden war, geeignete Funktionäre zu finden, die nebenamtlich die nötige Zeit hätten opfern können oder wollen. Die Anstellung eines ständigen Verwalters konnte aus den verschiedensten Gründen nicht oder noch nicht in Frage kommen.

Der vollzogene Schritt war kein grosser mehr. Seit Abschluss des Lieferungsabkommens mit dem LVZ (1936), das sich sehr günstig ausgewirkt hat, bestanden bereits enge geschäftliche Beziehungen zwischen den beiden Genossenschaften. — Personal, Warensortiment, Rückvergütungssatz bleiben sich gleich; den bisherigen Mitgliedern der AKB kann der LVZ noch weitergehendere Vorteile bieten.

Mitglieder der AKG gaben freilich ihrem Bedauern Ausdruck, dass eine blühende Genossenschaft verschwinde. Die Verwaltung selbst hat nicht leichten Herzens diesen Weg beschritten. Aber bei kühler und sachlicher Ueberlegung müssen wir sagen, dass mit der Transaktion den Interessen der Gesamtbewegung gedient ist und damit auch den Interessen der einzelnen Genossenschafter. Der Uebergang wird sich — davon sind wir überzeugt — rasch einleben und sich als richtig erweisen.

Me.

Arbeitsmarkt

Angebot

Junge, starke Verkäuferin mit Kenntnissen in der Lebensmittel-, Geschirr-, Manufaktur- und Schuhwarenbranche sucht Stelle als **zweite Verkäuferin.** Spricht gut französisch. Stellenantritt sofort oder nach Uebereinkunft. Offerten unter Chiffre D. G. 2 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Verheirateter **Bäcker** sucht Stelle, eventuell als **Magaziner** und **Aushilfsbäcker.** 22 Jahre in Konsumbäckerei tätig. Zeugnisse zu Diensten. Offerten erbeten unter Chiffre F. Z. 3 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Nachfrage

Wegen bevorstehender Pensionierung des nach 40jähriger Dienstzeit zurücktretenden Stelleninhabers sind wir in der Lage, den Posten des **Magazinchefs** per Frühjahr 1950 neu zu besetzen. Erfahrene Bewerber gesetzten Alters, deutsch und französisch sprechend, möglichst mit kaufmännischen Kenntnissen und speziell in der Landesproduktenbranche absolut versiert zwecks selbständiger Führung dieser Abteilung, belieben ihre Offerte für die in Frage stehende Dauerstelle bis Mitte Januar einzureichen. Der Bewerbung sind Zeugniskopien beizulegen, Referenzen zu nennen und die Lohnansprüche bekanntzugeben. Allg. Konsumgenossenschaft Grenchen (Solothurn).

Wir suchen für unseren Hauptladen eine tüchtige selbständige **Verkäuferin.** Offerten sind zu richten an die Konsumgenossenschaft Bützberg (Bern).

Für die Filialen Spitz und Bahnhofstrasse Romanshorn suchen wir auf 1. Februar, eventuell 1. März, tüchtige **Filialleiterinnen** (Alleinverkäuferinnen). Lohn, Provision und übrige Bedingungen gemäss Gesamtarbeitsvertrag. Handgeschriebene Anmeldungen mit Beilage einer Photographie und von Zeugniskopien an die Verwaltung des Lebensmittelvereins Romanshorn.

Verein schweiz. Konsumverwalter

An unsere Mitglieder und Kollegen!

Bereits in unserem letztjährigen Neujahrsgruss haben wir die Zeichen des Abflauens der Hochkonjunktur festgestellt. Neue Aufgaben sind im abgelaufenen Jahre an uns herangetreten, und auch im Jahre 1950 wird es des Einsatzes jedes einzelnen bedürfen, um den uns anvertrauten Genossenschaften die solide Grundlage zu wahren und deren Entwicklung auch weiterhin zu fördern.

Der immer schärfere Formen annehmende Konkurrenzkampf soll uns nicht hindern, auch in Zukunft der Bewegung, in deren Dienst wir stehen, mit Erfolg zu dienen.

Allen unsern werten Mitgliedern, Kollegen und weitern Genossenschaftern entbieten wir zum Jahreswechsel die herzlichsten Glückwünsche für ein segensreiches Wirken im neuen Jahre.

Für den Vorstand
des Vereins schweiz. Konsumverwalter,

Der Präsident: *M. Sax*
Der Aktuar: *E. Horlacher*

INHALT:
